

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI  
OJEK ONLINE  
(STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA MALANG)**

**Disusun oleh:**

**SHINTIA CLARA KURNIA**

**135020201111088**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI  
OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Shintia Clara Kurnia

NIM : 135020201111088

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Juni 2018 dan  
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.  
NIP. 19590710 198601 2 001  
(Dosen Pembimbing)

2. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.  
NIP. 19610121 198601 1 002  
(Dosen Penguji 1)

3. Dimas Hendrawan, SE., MM.  
NIP. 19820825 200812 1 003  
(Dosen Penguji 2)

Malang, 25 Juni 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP

NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA MALANG)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION OF OJEK ONLINE TRANSPORTATION USER (STUDY ON CUSTOMER OF GOJEK IN MALANG)*

Yang disusun oleh :

Nama : Shintia Clara Kurnia  
NIM : 135020201111088  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**  
Jurusan : **Manajemen**  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP  
NIP. 196011111986012001

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.  
NIP. 195907101986012

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>



**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : SHINTIA CLARA KURNIA  
Tempat/Tgl. Lahir : BEKASI, 12 MARET 1995  
Nomor Induk : 135020201111088  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Alamat : GRIYA SHANTA BLOK G208. MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA MALANG)** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.  
NIP. 195907101986012

Yang membuat pernyataan



Shintia Clara Kurnia  
NIM. 135020201111088



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.

Tujuan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Malang)”** ini adalah sebagai bentuk implementasi teori yang telah diemban selama masa perkuliahan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS. selaku Ketua Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh dengan kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan motivasi yang tiada hentinya bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan waktun untuk menguji hasil penelitian ini serta arahan yang berbentuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan penelitian.

6. Dimas Hendrawan, SE., MM selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan waktu untuk menguji hasil penelitian ini serta arahan yang berbentuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan penelitian.
7. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya atas ilmu, bimbingan, serta bantuannya hingga penulis dapat berada pada tahap akhir perkuliahan.
8. Ibu yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan dan doa kepada penulis, serta Alm. Papa yang selalu menjadi inspirasi dan penyemangat bagi penulis.
9. Terima kasih untuk segala pihak termasuk keluarga, sahabat, dan responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik teknik penulisan, bahasa maupun pemaparannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi kita semua.

Malang, 4 Juni 2018

Penulis,

Shintia Clara K

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA. DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI  
OJEK ONLINE  
(Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Malang)**

**Shintia Clara Kurnia**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Shintiaclara12@yahoo.com

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Gojek di kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden yang diambil dari populasi konsumen Gojek di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yaitu responden yang pernah menggunakan jasa Gojek khususnya Go-Ride minimal sebanyak dua kali, berusia minimal 17 tahun, dan telah menetap di kota Malang lebih dari satu tahun. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini yaitu berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t menggunakan *software* SPSS versi 21 untuk memudahkan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, Harga, Citra merek, Kepuasan pelanggan

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON  
CUSTOMER SATISFACTION OF OJEK ONLINE TRANSPORTATION  
USER**

**(STUDY ON CUSTOMER OF GOJEK IN MALANG)**

**Shintia Clara Kurnia**

*Faculty of Economic and Business of Brawijaya University  
shintiaclara12@yahoo.com*

**Advisor:**

**Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.**

**ABSTRACT**

*This research was aimed to understand the effect of service quality, price, and brand image on customer satisfaction of Gojek's customer in Malang. The type of research was an explanatory research describing the causal relationship between variables through a hypothesis testing. This research utilized a sample of 140 respondents taken from the customer population of Gojek in Malang. Sampling technique in this research was using non probability sampling method with purposive sampling. The sample characteristics were respondents who used Gojek especially Go-Ride service at least twice, minimum 17 years old, and had been living in Malang for more than a year. The test instrument for this research was validity test, reliability test, and classical assumption test. Hypothesis test was conducted by using t test using SPSS for Windows ver 21. Data analysis technique used a multiple linear analysis. The results of this study shows that the service quality positively and significantly affect the customer satisfaction. Price positively and significantly affect the customer satisfaction. Brand image positively and significantly affect the customer satisfaction. This research was also proved that the brand image was a variable with the most dominant influence on the customer satisfaction variables.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction*



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1. Bagi Peneliti .....	12
1.4.2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya .....	13
1.4.3. Bagi Instansi atau Perusahaan yang Bersangkutan .....	13

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	14
2.2. Kualitas Pelayanan .....	20
2.3. Harga .....	26
2.4. Citra Merek .....	30
2.5. Kepuasan Pelanggan .....	36
2.6. Hubungan Antar Variabel .....	42
2.7 Kerangka Pikir .....	44
2.8 Model Hipotesis .....	46

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	47
3.2. Lokasi Penelitian .....	48
3.3. Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1. Populasi Penelitian .....	48
3.3.2. Sampel Penelitian .....	48
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	50

3.4. Sumber dan Jenis Data .....	51
3.4.1. Jenis Data .....	51
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5. Variabel Penelitian .....	53
3.5.1. Identifikasi Variabel .....	53
3.5.2. Definisi Operasional Variabel .....	53
3.5.3. Skala Pengukuran .....	58
3.6. Teknik Analisis Data .....	60
3.6.1. Uji Instrumen Penelitian .....	60
3.6.1.1. Uji Validitas .....	60
3.6.1.2. Uji Reliabilitas .....	61
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	61
3.6.2.1. Uji Normalitas .....	62
3.6.2.2. Uji Multikolinearitas .....	62
3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas .....	62
3.6.2.4. Uji Linearitas .....	63
3.7. Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
3.8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
3.9. Uji Hipotesis .....	64
3.9.1. Uji t .....	65

#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	66
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	66
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	67
4.1.3. Jenis Layanan Gojek .....	67
4.1.4. Lokasi Perusahaan .....	68
4.1.5. Logo Perusahaan .....	68
4.2. Karakteristik Responden .....	69
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
4.2.2. Berdasarkan Usia .....	70
4.2.3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	71

4.2.4. Berdasarkan Pekerjaan .....	72
4.2.5. Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	73
4.2.6. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Gojek .....	73
4.3. Distribusi Jawaban Responden .....	74
4.3.1. Distribusi Jawaban Item Variabel Kualitas Pelayanan .....	74
4.3.2. Distribusi Jawaban Item Variabel Harga .....	76
4.3.3. Distribusi Jawaban Item Variabel Citra Merek .....	78
4.3.4. Distribusi Jawaban Item Variabel Kepuasan Pelanggan .....	79
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	81
4.4.1. Hasil Uji Validitas .....	81
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	82
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	83
4.5.1. Hasil Uji Normalitas .....	83
4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas .....	84
4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	86
4.5.4. Hasil Uji Linearitas .....	87
4.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	88
4.6.1. Persamaan Regresi .....	88
4.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	90
4.7. Hasil Uji Hipotesis .....	91
4.7.1. Hasil Uji t .....	91
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian .....	92
4.8.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	93
4.8.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	94
4.8.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	95
4.9. Implikasi Penelitian .....	96
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	98
5.2. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	100
<b>LAMPIRAN</b> .....	104



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Market Size Transportasi .....	5
1.2	Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online .....	9
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	17
2.2	Model Pengukuran Dimensi Kualitas Pelayanan .....	23
2.3	Model Pengukuran Dimensi Harga .....	28
2.4	Model Pengukuran Dimensi Citra Merek .....	32
2.5	Model Pengukuran Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	39
3.1	Definisi Operasional Variabel .....	56
3.2	Skala Likert .....	59
4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	71
4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
4.5	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan .....	73
4.6	Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Gojek .....	73
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	74
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2).....	76
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X3).....	78
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	79
4.11	Uji Validitas Variabel .....	81
4.12	Uji Reliabilitas Variabel .....	83
4.13	Hasil Uji Normalitas ( <i>Kolmogorof-Smirnov</i> ) .....	84
4.14	Hasil Uji Multikolinearitas .....	85
4.15	Hasil Uji Linearitas .....	87
4.16	Rekapitulasi Hasil Regresi .....	88

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No.</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal.</b>
1.1	Grafik Perkembangan Internet Di Indonesia Tahun 2010-2017 .....	2
1.2	Grafik Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenis .....	4
1.3	Grafik Pengguna Transportasi Online di Indonesia .....	7
2.1	Kerangka Pikir .....	45
2.2	Model Hipotesis Penelitian .....	46
4.1	Logo Perusahaan Gojek.....	68
4.2	Grafik Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas .....	86



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No.</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal.</b>
1	Frekuensi Jawaban Responden .....	104
2	Uji Validitas .....	112
3	Uji Reliabilitas .....	112
4	Uji Asumsi Klasik .....	116
5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	118
6	Kuesioner .....	120





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

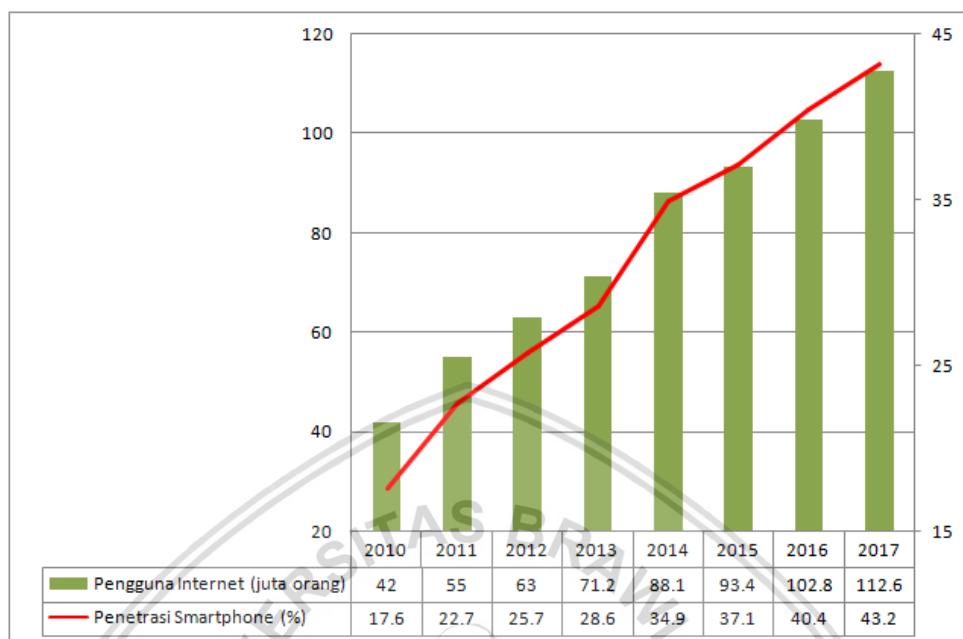
#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia saat ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet.

Perkembangan teknologi terutama internet mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Internet memberikan kemudahan untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi satu sama lain tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data survey yang telah dilakukan oleh suatu lembaga global index Indonesia menempati peringkat ke tujuh terbesar di dunia dalam penggunaan internet.

Adapun data perkembangan internet di dunia menunjukkan bahwa negara Indonesia menjadi salah satu negara yang cukup pesat perkembangannya, seperti ditampilkan pada grafik berikut ini:

**Grafik 1.1**  
**Perkembangan Internet di Indonesia**  
**Pada tahun 2010 - 2017**



Sumber: e-Marketer, 2017

Melihat grafik penelitian yang dilakukan E-marketer dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia terhadap pengguna internet dan penetrasi *smartphone* di Indonesia diatas menunjukkan bahwa peluang internet sangat tinggi untuk dikembangkan dan dikelola menjadi sesuatu yang dapat menghasilkan salah satunya bahwa teknologi informasi internet bisa dikembangkan pada dunia bisnis.

Dunia bisnis merupakan dunia yang tidak pernah habis dalam perkembangannya dimana perkembangan yang terjadi cukup pesat sehingga mengalami sebuah metamorphosis yang selalu berkesinambungan. Dalam dunia bisnis, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Namun tidak semua hal dari adanya internet selalu berdampak baik bagi pelaku bisnis, jika melihat dari sudut pandang lain maka dengan hadirnya

internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis.

Internet merupakan salah satu media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkan dampak sekaligus banyak manfaat seperti sumber atau kumpulan ilmu pengetahuan dari berbagi dunia. Tak hanya kumpulan ilmu pengetahuan saja, internet juga dimanfaatkan orang-orang masa kini sebagai media bisnis secara *online*. Dengan bermodalkan kreatifitas bisnis dalam media *online* mampu menyedot perhatian masyarakat dan membawa bisnis *online* tersebut menjadi salah satu fenomena yang menjadi tren. Dilansir dari [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com), salah satu bisnis *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis transportasi *online*. Adapun alasan mendasar yang membuat perkembangan transportasi *online* mengalami peningkatan yang cukup signifikan adalah karena kuatnya penggunaan internet di Indonesia beberapa tahun belakangan ini, maka hal inilah yang menjadikan ide cemerlang pengusaha untuk menciptakan jasa transportasi *online* melalui aplikasi pada smartphone.

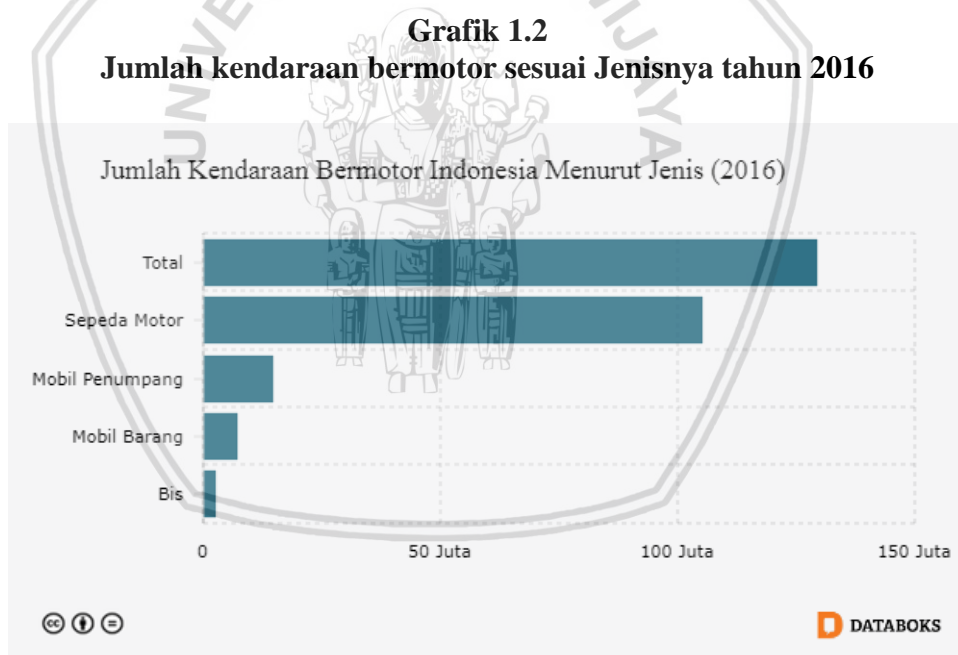
Penggunaan internet yang dijadikan dasar bagi pengusaha ritel ini tentunya akan meraup untung sebesar-besarnya karena melalui internet sebagai media yang menghubungkan masyarakat maka memudahkan pula aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dilansir dari [detik.com](http://detik.com), layanan jasa transportasi *online* ini direspons positif oleh masyarakat dan menjadi trend yang semakin besar, karena mampu memberikan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan cepat dan tanggapnya aplikasi memenuhi apa yang masyarakat inginkan.

Transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menurut sebagian masyarakat yang memiliki mobilitas yang sangat tinggi, sehingga



masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Di era yang semakin global dan berkembang ini bisnis transportasi banyak menciptakan standart baru yang membuat masyarakat semakin dibuat nyaman serta mudah dengan adanya pembaruan salah satunya menyediakan jasa dalam bentuk yang lebih praktis.

Dilansir dalam salah satu informasi mengenai transportasi diketahui bahwa jenis transportasi yang bermacam-macam ada di Indonesia banyak dimiliki masyarakat dan menurut badan pusat statistic bahwa data menunjukkan jumlah sepeda motor adalah mayoritas jenis kendaraan terbanyak di Indonesia hingga tahun 2016 sebanyak kurang lebih 100 juta. Seperti berikut gambaran yang terjadi, yaitu:



Sumber: Databoks, 2016

Melihat fakta tersebut di atas maka dalam hal inilah, perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Mengingat bahwa

meningkatnya jumlah penduduk di wilayah Indonesia akan berpengaruh pula pada peningkatan jumlah kendaraan yang dimiliki masyarakat. Berkembangnya kebutuhan yang kian beragam menuntut tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Transportasi merupakan unsur yang sangat berpengaruh dalam roda perekonomian (Tamin, 1997).

Dari tiga jenis transportasi, transportasi darat merupakan moda transportasi yang paling dominan dibandingkan moda transportasi udara dan transportasi laut di Indonesia. Besarnya peranan transportasi bagi kehidupan manusia menyebabkan bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat.

**Tabel 1.1**  
**Market Size Transportasi**

Tahun	Rupiah (Triliun)	Pertumbuhan (%)
2014	1.810	13,2
2015	2.086	15,2
2016	2.399	15
2017	3.680	15,2

Sumber: Dunia Industri, (2017)

Data dan *Outlook* Transportasi, Logistik dan Infrastruktur pada tahun 2014-2017 menyatakan bahwa *market size* sektor transportasi di Indonesia sangat signifikan. Peningkatan jumlah kendaraan yang cukup besar khususnya pada sepeda motor dikarenakan sepeda motor merupakan kendaraan yang paling ekonomis. Sehingga jasa transportasi darat seperti ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam mengatasi masalah kemacetan.

Dilansir dari [elogistik.id](http://elogistik.id), saat ini Jawa Timur menjadi salah satu penduduk terpadat yang memiliki perkembangan jumlah transportasi cukup signifikan. Dalam hal ini beberapa perusahaan di bidang transportasi menggunakan peluang tersebut untuk mengembangkan usahanya mengingat semakin berkembang pula kondisi

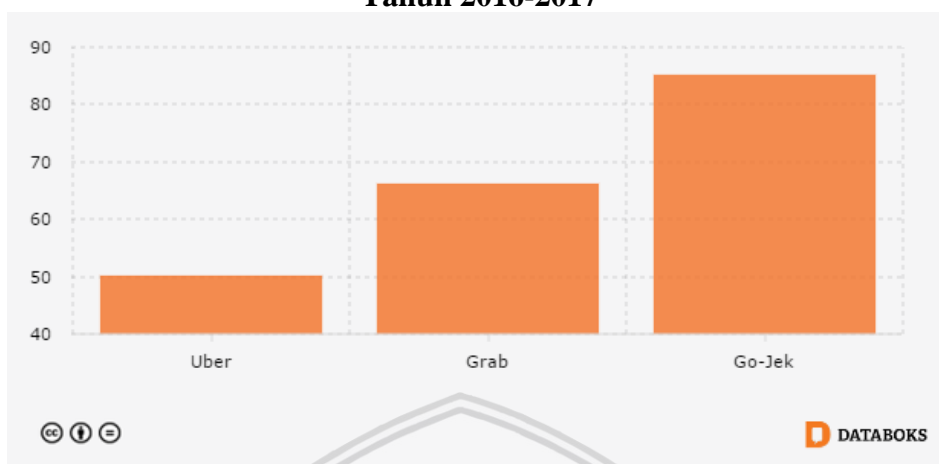
teknologi di Indonesia maka padatnya jumlah kendaraan bermotor tersebut dialih fungsikan sebagai kendaraan sewa dengan memberikan jasa berupa jasa ojek berbasis *online*. Sehingga saat ini di Jawa Timur banyak dijumpai sepeda motor yang juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang dan memungut biaya yang disepakati.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memiliki standar dalam pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berdasarkan suatu wilayah, seperti di tikungan, warung maupun di gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak di perkenankan untuk sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, konsumen harus jalan dengan jarak yang tidak menentu untuk mendapatkan ojek, selain itu konsumen juga biasanya bernegosiasi dengan ojek mengenai biaya yang harus dibayarkan untuk ke tempat tujuan yang di inginkan konsumen.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Gojek, Uber, Grab, Blu-jek, dan lain sebagainya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama dan dengan sistem pemesanan yang sama pula, yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam atau *smartphone*, *website* maupun telepon ke perusahaan penyedia jasa tersebut. Adapun data yang diperoleh peneliti dari salah satu pemberitaan mengenai data pengguna transportasi *online* di Indonesia, yaitu sebagai berikut:



**Grafik 1.3**  
**Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia**  
**Tahun 2016-2017**



Sumber: Databoks, 2017

Data grafik di atas menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan Gojek, sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66.24% dan Uber sekitar 50%. Berdasarkan grafik 1.3 dapat disimpulkan bahwa Gojek yang paling banyak diminati oleh konsumen di seluruh Indonesia.

PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada bulan Januari 2015, perusahaan Gojek meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis Android dan iOS (Apple). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order masuk dan lokasi konsumen untuk ditanggapi, dan konsumen dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order.

Hingga saat ini Gojek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Makassar, Medan, Balikpapan, Malang, dan lain sebagainya. Jasa dan layanan Gojek berkembang

tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, maupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*). (Wikipedia, 2018)

Saat ini, Gojek termasuk dalam tingkat tertinggi dan terbesar di wilayah Indonesia dimana hasil Lembaga Riset Global (GFK) total keseluruhan dari pengguna aplikasi Go-Jek hingga sekarang ini mencapai 21,6% dari jumlah semua total pengguna aplikasi teknologi di Indonesia karena perusahaan Gojek memiliki banyak layanan yang lebih lengkap, yaitu: Go-Send (Jasa Pengantaran Barang), Go-Ride (Jasa Angkutan), Go-Shop (Belanja) dan Go-Food (Jasa Kurir Makanan/Minuman), Go-Auto (Jasa Servis & Cuci Kendaraan), Go-Clean (Jasa Membersihkan Rumah/Kost) dan lain sebagainya dan bila dibandingkan dengan penyedia layanan serupa yaitu Grab dan Uber tidak memiliki berbagai macam layanan yang ditawarkan, maka dari itulah menjadikan ketertarikan tersendiri bagi peneliti dimana banyaknya persaingan yang terjadi tersebut hingga saat ini gojek masih mampu mempertahankan reputasi usahanya dengan menciptakan kepuasan pelanggan dari gojek itu sendiri.

Pada konteks ini, peneliti memfokuskan penelitian pada pelanggan transportasi ojek *online* Gojek yang ada di kota Malang. Hal ini disebabkan karena di selain padatnya transportasi di Kota Malang juga semakin banyaknya konsumen yang cukup konsumtif dengan keperluan transportasi *online* dan dalam perkembangannya hingga saat ini Gojek masih menjadi idaman para pelanggan. Dilansir dari aremamedia.com, Gojek merupakan salah satu perusahaan jasa

transportasi yang sedang berkembang di kota Malang. Karena progres yang sangat pesat pada bulan juni 2017 Gojek telah membuka 12 jenis layanan di Kota Malang. Kemudahan layanan yang diberikan Gojek membuat konsumen lebih puas menggunakan Gojek dibanding transportasi lain. Selain itu kota Malang memiliki potensi yang sangat tinggi terutama di segmen mahasiswa. Karena banyak dari mahasiswa yang membutuhkan transportasi yang mudah dan praktis. (aremamedia, 2017). Maka hal inilah menunjukkan bahwa ada kepuasan tersendiri dalam diri pelanggan hingga apa yang disampaikan menjadi citra merek yang positif bagi PT. Gojek Indonesia khususnya di kota Malang khususnya layanan Go-Ride.

Alasan kepuasan seseorang tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor saja, disebutkan dalam beberapa hasil observasi peneliti bahwa tingkat kepuasan pelanggan gojek di kota Malang sendiri disebabkan adalah adanya rendahnya tarif yang diberikan oleh Gojek dalam jasanya. Adapun ketiga perbandingan transportasi *online* tersebut yang telah menjadi alasan kepuasan pelanggan gojek, yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Tabel 1.2 Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transpotasi Online**

MEREK	TBI	TOP
Gojek	59.2%	TOP
Grab	28.2%	TOP
Uber	8.0%	

Sumber: Topbrand, 2018

Kesimpulan Data TBI Merek Jasa Transpotasi *Online* yang tertinggi adalah merek Gojek dengan jumlah 59,2%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam benak konsumen dan pada peringkat kedua adalah merek Grab dengan jumlah 28,2% selanjutnya diposisi ketiga merek uber dengan jumlah 8.0% . Sesuai data tersebut di atas menunjukkan bahwa dapat dilihat

dari top survey brand di atas menunjukkan bahwa Go-jek adalah yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Lebih dari itu dengan adanya data trop brand Indonesia yang menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Gojek sangat bagus dibandingkan perusahaan transportasi lainnya hal ini menunjukkan bahwa Gojek memang memiliki kualitas, harga dan citra merek yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggannya. Melalui citra merek maka akan menjadi faktor penentu adanya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keyakinan pelanggan tentang jasa yang diberikan perusahaan transportasi online Gojek. Perusahaan Gojek selalu melakukan pelatihan kepada calon *driver* yang akan menjadi mitra Gojek. Pelatihan tersebut bertujuan untuk memberikan rasa aman bagi pengguna jasa transportasi Gojek. Pelatihan tersebut meliputi teori-teori berkendara seperti *defensive riding*, keamanan dan kenyamanan dalam berkendara serta teknik-teknik lainnya yang lebih spesifik. Setelah mengikuti pelatihan tersebut, calon *driver* Gojek juga diharuskan melakukan ujian praktik. Pelatihan ini dilakukan PT. Gojek Indonesia bersama dengan Rifat Drive Labs. (Detik.com)

Selain itu harga juga menjadi ukuran bagi pelanggan dalam memilih jasa yang paling tepat sehingga harga menjadi acuan bagi pelanggan dalam menentukan suatu kepuasan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen (YLKI), sebesar 72,6% dari 4.668 responden pengguna jasa transportasi online

lebih memilih Gojek. Dengan alasan karena murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%) dan aman (61,4). Sehingga berdasarkan hasil survei tersebut konsumen lebih memilih Gojek karena di pengaruhi oleh berbagai hal, namun berdasarkan survey tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan Gojek menjadi alasan terbesar konsumen memilih Gojek sebagai sarana transportasi ojek *online*.

Citra merek yang dimiliki Gojek saat ini sudah sangat baik. Pada tahun 2017 Gojek meraih penghargaan Superbrands sebagai merek paling terkenal 2017. Superbrands merupakan sebuah lembaga arbiter internasional yang senantiasa memberikan penghargaan terhadap merek terkemuka di dunia. Dari 35 merek produk Indonesia peserta kompetisi, salah satu yang berhasil meraih penghargaan Superbrand adalah Gojek dalam kategori '*Most Outstanding Brand 2014*'. Pola penentuan pemenang penghargaan Superbrands menggunakan sistem penilaian yang dilakukan oleh para panelis yang ditunjuk oleh Superbrands Indonesia, yang berkaitan dengan *marketing*, ahli komunikasi, ahli media dan juga pelaku industri itu sendiri. (indeksberita.com)

Sesuai penjelasan tersebut di atas maka diketahui bahwa kepuasan seorang pelanggan tentunya banyak dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang diberikan perusahaan pada pelanggannya. Berpijak dari alur pikir tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Malang)”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Sebagai implementasi dari teori – teori yang selama ini telah diperoleh di bangku kuliah.

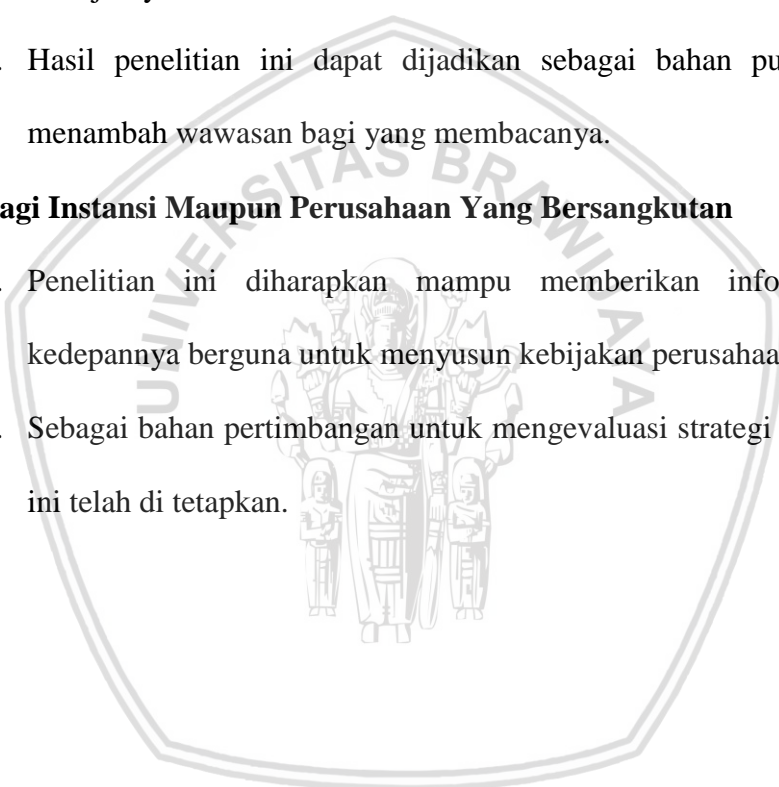
3. Penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Meningkatkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan mengimplementasikannya di dunia kerja nyata.

#### **1.4.2 Bagi Fakultas Ekonomi dan Universitas Brawijaya**

1. Hasil penelitian ini mampu dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pustaka untuk menambah wawasan bagi yang membacanya.

#### **1.4.3 Bagi Instansi Maupun Perusahaan Yang Bersangkutan**

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang kedepannya berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang selama ini telah di tetapkan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pedoman serta memberikan gambaran mengenai kerangka berfikir penelitian ini. Tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini antara lain ialah:

1. Malik (2012)

Penelitian ini berjudul “*Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*” merupakan *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23; December 2012. Tujuan penelitian ini ada tiga yaitu untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer statifaction*, kedua untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer statifaction*, dan ketiga untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer statifaction*. Dalam penelitian ini, tujuannya untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada sektor telekomunikasi yang ada di Pakistan. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh masyarakat selaku pelanggan telekomunikasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuisisioner yang disebar sebanyak 200 sampel responden hasilnya sebanyak 165 kuisisioner saja yang kembali dengan lengkap. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis di wilayah Gujranwala di Pakistan dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* dengan tingkat responden sebesar 82,5%. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa penyedia layanan telekomunikasi di Pakistan mampu membentuk kebijakan berupa produk dan harga yang terjangkau sehingga dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya untuk mencapai pasar yang lebih tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image, Service Quality and price* terhadap *customer satisfaction* in Pakistan *Telecommunication sector*.

## 2. Dimiyati (2016)

Penelitian ini berjudul “*Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*”. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga meneliti Pengaruh loyalitas, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi adalah pelanggan yang menggunakan layanan pos kilat di Jawa Timur, yang terdiri dari pelanggan walk-in dan pelanggan akun. Sampel sebanyak 133 responden diambil dengan menggunakan Metode purposive sampling, responden berasal dari Surabaya, Malang dan Jember yang mewakili kota - kota besar, sedang dan kecil. Analisis model adalah pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan yang baik merupakan harapan pelanggan yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya, harga yang bagus (menurut kualitas, terjangkau, dan kompetitif) secara signifikan akan mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya. Sedangkan citra

merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya. Maka dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan ada pengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan atau sebaliknya namun *brand image* secara signifikan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Ren Fang Chao (2015)

Penelitian ini berjudul "*The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*". Fokus dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, brand image, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di industri KTV. Studi ini meneliti dua rantai KTV operasi di Taiwan, dengan dua lokasi untuk setiap rantai; penelitian ini terdiri dari total 255 yang valid kuesioner.

Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk pengujian empiris. Hasilnya menunjukkan bahwa, dalam hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hubungan ini dimediasi oleh pelanggan kepuasan, menunjukkan bahwa dalam operasi KTV, persepsi kepuasan pelanggan bersifat acrucial pertimbangan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan peran penting citra merek di industri KTV.



## 4. Setiawan (2017)

Penelitian ini berjudul “*Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa perusahaan wisata dan perjalanan di Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Untuk memenuhi analisis jalur maka persyaratan minimal diambil 200 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sama halnya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Namun, terdapat hasil; bahwa tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.1****Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Malik, Muhammad Ehsan dkk (2012)	Independen: <i>Brand Image, Service</i>	Sampel: 200 Responden pelanggan pada sektor	Variabel <i>Brand Image, Service Quality and price</i> secara parsial

**Tabel Lanjutan 2.1**  
**Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector</i>	<i>Quality and price</i>  <i>Dependen: customer satisfaction</i>	telekomunikasi yang ada di Pakistan  Uji Hipotesis: <i>multiple regression method</i>  Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner	berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector</i> .  Variabel <i>Brand Image, Service Quality and price</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector</i> .
2.	Dimiyati, Mohammad (2016)  <i>Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java</i>	Independen: <i>Service Quality, Price, and Brand</i> Dependen: <i>Customer Loyalty</i>  Intervening: <i>Customer Satisfaction</i>	Sampel: 133 responden berasal dari Surabaya, Malang dan Jember yang mewakili kota - kota besar  Uji Hipotesis: pemodelan persamaan struktural (SEM) dan Path Analysis  Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner	Variabel <i>Service Quality, Price, and Brand</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty Consumen on Pos Ekspres in East Java</i>  Variabel <i>Service Quality, Price, and Brand</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty on Pos Ekspres in East Java</i>  Variabel <i>Service Quality, Price, and Brand</i> secara berpengaruh

**Tabel Lanjutan 2.1**  
**Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi variabel <i>Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java</i>
3.	<p><i>Ren-Fang Chao (2015)</i></p> <p><i>The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan</i></p>	<p>Independen: <i>Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction</i></p> <p>Dependen: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Sampel: 255 responden pelanggan agensi travel Sumatra Selatan Indonesia</p> <p>Uji Hipotesis: Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk pengujian empiris</p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner</p>	<p>Variabel <i>Customer Satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i></p> <p>Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>.</p>
4.	<p>Setiawan, Heri (2017)</p> <p><i>Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia</i></p>	<p>Independen: <i>Service Quality, Price, Customer Trust and Corporate Image</i></p> <p>Dependen: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Sampel: 200 responden berasal dari Surabaya, Malang dan Jember yang mewakili kota - kota besar</p> <p>Uji Hipotesis: pemodelan persamaan struktural (SEM) dan Path Analysis</p>	<p>Variabel <i>Service Quality, Price, Customer Trust and Corporate Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Variabel <i>Customer Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>

**Tabel Lanjutan 2.1**  
**Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Peneli dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Intervening: <i>Customer Satisfaction</i>	Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner	

Sumber: Data pustaka di olah, 2018

## 2.2 Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman et al (1988: 16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- b) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- c) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masingmasing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan

kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (W. *Edward Deming*).
- b) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (*Philip B. Crosby*).
- c) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (*Joseph M. Juran*)

Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono (2008:51) menunjukkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan.. Sedangkan menurut Gronos dalam Ratminto (2008) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam Aditya (2011: 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam



benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Bimantoro dan Lestari (2016) menjelaskan bahwa ujung tombak perusahaan adalah kualitas pelayanan dan keseluruhan dari karakteristik mengenai produk ataupun jasa yang dapat didistribusikan kepada konsumen dengan sebuah harapan dapat memenuhi kebutuhan yang telah diinginkan dan diharapkan. Melalui sebuah pelayanan disertai dengan sebuah kualitas layanan yang dapat dikatakan sesuai dengan apa yang diinginkan, dibayangkan dan diharapkan pelanggan maka perusahaan akan dapat merasakan dampak positif baik dalam keuntungan yang didapatkan dan juga nilai baik pelanggan terhadap perusahaan serta itu hasil proses sebuah kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

Menurut Lovelock (2010) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sebelum seorang konsumen

menggunakan suatu jasa yang ditawarkan perusahaan maka sebelumnya mereka pasti sudah memiliki harapan, bayangan ataupun keinginan mengenai seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan yang di dasak oleh kebutuhan pribadi, baik itu dari pengalaman dahulu, rekomendasi dari teman, baik dari penyedia jasa. Ketika sebuah konsumen sudah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan maka, konsumen melakukan perbandingan antara kualitas layanan yang telah dibayangkan dengan kenyataannya dan kualitas yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen memiliki makna tersendiri banyak dari konsumen merasa puas dengan pelayanan yang maksimal.

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (switching). Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu. Adapun lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa sesuai teori Zeithaml (2008), yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Model Pengukuran Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan**

Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibles
Komitmen	Kesigapan	Kesopanan	Akses	Fasilitas Fisik

**Tabel Lanjutan 2.2**  
**Model Pengukuran Dimensi i- Dimensi Kualitas Pelayanan**

Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibles
Keandalan	Kecepatan	Keamanan	Komunikasi	Kelengkapan peralatan komunikasi
Kebenaran	Kesediaan	Kompetensi	Pemahaman	Penampilan karyawan
Ketepatan	Kemampuan	Komunikasi		
Kejujuran		Kredibilitas		

Sumber: Zeithaml (2008)

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut di atas, yaitu:

- 1) Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan waktu yang disepakati, seperti menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.
- 2) Responsiveness, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) Assurance, meliputi Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelangganya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu

bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 4) *Emphaty*, yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, di mana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2006) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

- 1) *Pendekatan Objektif* Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.
- 2) *Pendekatan Subjektif* Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (2008) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

### 2.3 Harga

Kotler dan Amstrong (2001) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Nurhadi (2016) mengungkapkan bahwa harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang



disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga sematamata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Stanton (2007) menjelaskan bahwa sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi dan memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pasar.
- c. Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

Peranan Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, (Tjiptono, 2008) sebagai berikut ini, yaitu:

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya sehingga adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya beli dari berbagai barang atau jasa.
- b) Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, selanjutnya memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- c) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk atau jasa seperti kualitasnya. Manfaat dari hal ini adalah ketika pembeli kesulitan menilai manfaat secara obyektif. Persepsi yang biasanya berlaku bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

**Tabel 2.2**  
**Model Pengukuran Dimensi – Dimensi Harga**

Strategi Penetapan Harga Untuk Mengurangi Ketidakpastian	Penetapan Harga Berdasarkan Hubungan	Kepemimpinan Biaya Rendah
Penetapan Harga sesuai manfaat	Penetapan harga diskon bagi anggota	Penetapan harga sesuai pendapatan
Penetapan Harga sesuai tarif tetap	Penetapan harga diskon bagi asuransi	Penetapan harga sesuai kualitas pelayanan

Sumber: Lovelock (2012)

Lovelock (2012) menyatakan bahwa pemasaran memiliki fungsi untuk mendapatkan pendapatan operasional bagi organisasi dan semua fungsi manajemen menimbulkan biaya dengan penetapan harga yang efektif maka penjualan diubah menjadi pendapatan. Maka berdasarkan dimensi tersebut di atas indikator pengukuran harga menggunakan strategi penetapan harga untuk mengurangi ketidakpastian, penetapan harga berdasarkan hubungan dan kepemimpinan biaya rendah.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014) tujuan penetapan harga antara lain:

- a) Bertahan (Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan).
- b) Memaksimalkan laba (Penentuan laba bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Setelah pencapaian laba yang diinginkan harga dapat berubah kembali sesuai target berikutnya).
- c) Memaksimalkan penjualan (Penentuan laba bertujuan untuk membentuk pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan).
- d) Prestise (Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif).
- e) Pengembangan atas investasi (ROI) (Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan).

Menurut Stanton (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 2.4 Citra Merek

Menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang

baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Lebih lanjut dikemukakan bahwa Brand image tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Menurut Rangkuty (2004:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila



ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai “*the symbols by which we buy*”.

Adapun dimensi pengukuran Citra Merek yaitu:

**Tabel 2.3**

**Model Pengukuran Dimensi – Dimensi Citra Merek**

Kekuatan ( <i>strength</i> )	Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	Keunggulan ( <i>Favourable</i> )
Penampilan fisik produk	Variasi layanan	Kemudahan merek produk untuk diucapkan
Keberfungsian semua fasilitas dari produk	Harga	Kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan
Harga produk	Diferensiasi.	Kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan
Penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan		

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: strength, uniqueness, dan favourable.

a) Kekuatan (*strength*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan

fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

b) Keunikan (*uniqueness*).

*Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c) *Favourable*

*Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau public relations untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Mohammad (2011) yang dikutip oleh Fitria (2012), ada 3 indikator brand image:

- a) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakaian itu sendiri/ penggunaannya.

b) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Dalam penelitian Puji Isyanto (2012) yang mengacu pada Kotler (2003) bahwa citra merek adalah suatu symbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian:

- 1) Atribut: merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya
- 4) Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya Negara Jerman, efisien dan bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian citra merek yang mengacu kepada Kotler (2003) yang dikutip oleh Puji Isyanto (2012) dengan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Indikator-indikator yang kuat tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk

pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainya serta menciptakan daya saing yang kuat antar perusahaan.

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Menurut Lovelock dkk (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan titik pusat konsep pemasaran, karena sekarang misi, pemasaran, program intensif tujuan perusahaan banyak dibuat berdasarkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan baik itu senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Perasaan puas ataupun perasaan senang yang sangat tinggi dapat menciptakan emosional dengan perusahaan yang bersangkutan dan pelanggan yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihan yang diinginkanya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi



ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan konsumen maka menciptakan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Kurniasih (2012) menjelaskan bahwa semakin banyak pelanggan yang merasa puas baik dalam jasa ataupun produknya maka banyak pelanggan yang enggan beralih produk atau jasa yang telah digunakan atau dipakainya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Kotler (2010) mengatakan bahwa penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Sehingga dalam pencapaian kepuasan, maka apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal tentunya ada faktor utama yang memengaruhinya. Menurut Irawan (2002), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan.

- a) Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
- b) Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
- c) Dimensi ketiga adalah service quality sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.

- d) Dimensi keempat adalah emotional factor. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya emotional value yang diberikan brand tertentu.
- e) Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 24).

Kepuasan pelanggan menurut Cravens (dalam Soleh, 1996:9) dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Adapun beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.4**  
**Model Pengukuran Dimensi – Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Nilai Pelanggan	Respon Pelanggan	Persepsi Pelanggan
Menerima atas keluhan pelanggan	Kesetiaan	Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan
Daya tanggap atas keluhan pelanggan	Kemampuan Membeli Produk Baru	Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut
Banyaknya Jenis Pelayanan	Membicarakan produk baik kepada relasi	Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau e-mail
Pemberian informasi	Memberikan perhatian dan menawarkan jasa	

Sumber: Ranguti (2009:37)

Menurut Rangkuti (2009) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Selain itu Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *nilai pelanggan* merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk
- 2) Respon pelanggan adalah daya tanggap yang dimiliki oleh pelanggan Gojek terkait pelayanan jasa yang diberikan. Selain itu merupakan reaksi akibat penerimaan stimulus, dimana stimulus adalah kualitas pelayanan yang diberikan.
- 3) Persepsi pelanggan adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, serta mengartikan stimulasi yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan

Menurut Sarwono (2002:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Tjiptono (dalam Stifani, 2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor tersebut adalah:

a) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga.

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e) Biaya.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.



## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen.

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dengan apa yang diharapkan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen.

### **2.6.2 Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang di bebaskan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga yang dibayar oleh

pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

### **2.6.3 Hubungan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kurniawati, dkk (2013) brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek Inez pun akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal dan setia pada produk yang digunakannya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap dapat keuntungan dari waktu-waktu. Ogilvy dan Mather dalam Andreani et al (2012) mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Brand Image (Citra Merek) mempunyai peran sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan dengan produk yang lain.

## 2.7 Kerangka Pikir

Masyarakat sebagai pelanggan tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya kepuasan.

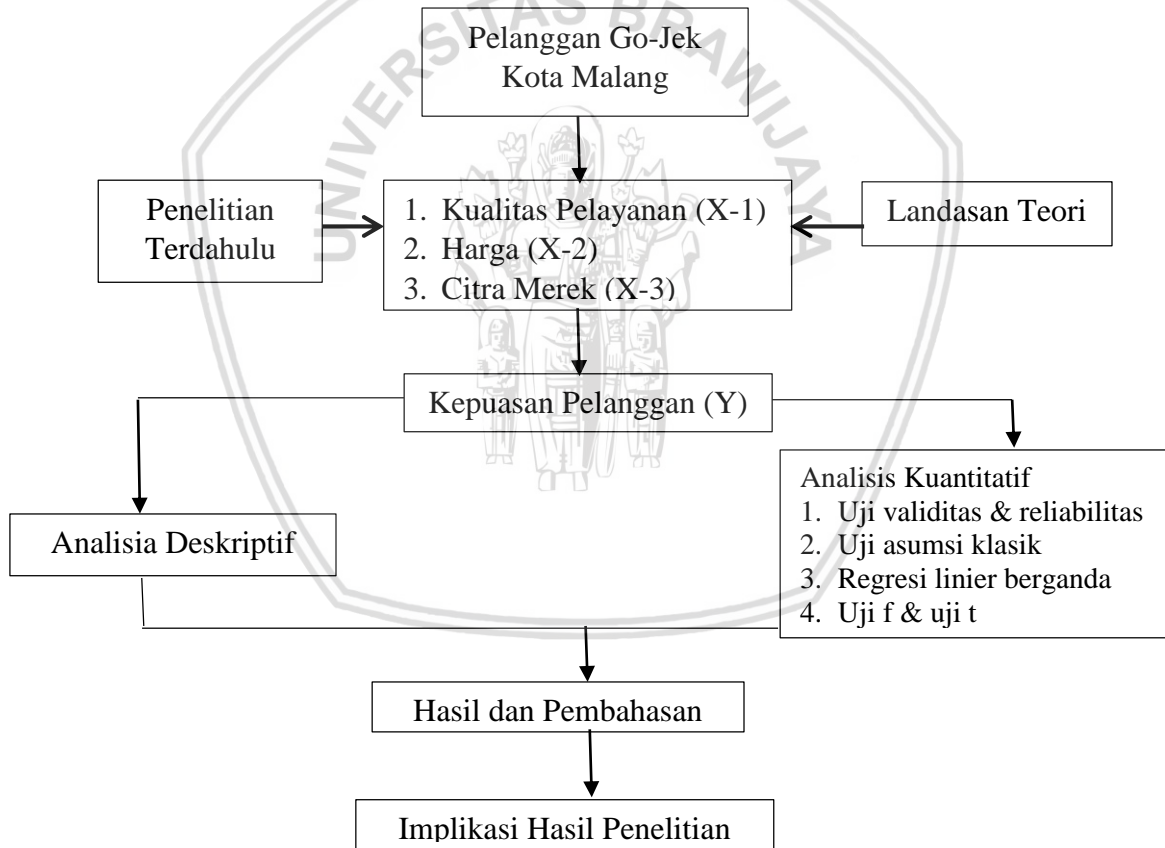
Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar et.al, 2009:972). Maka sesuai teori – teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kerangka pikir yang sesuai dengan permasalahan tersebut dapat diperjelas dengan sebuah model kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pikir**



Sumber: Peneliti, 2018

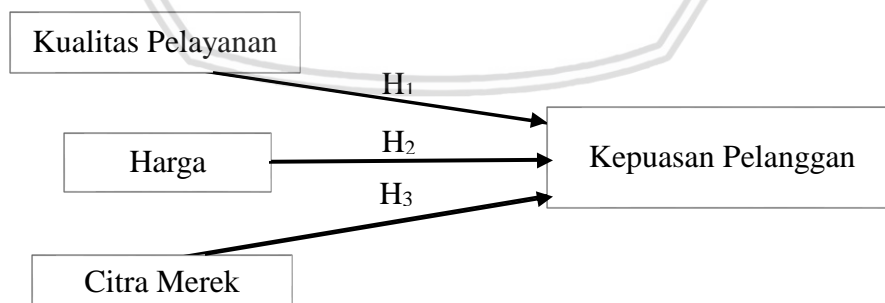
## 2.8 Model Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban yang bersifat sementara, dimana jawaban tersebut digunakan terhadap rumusan masalah penelitian dan dalam bentuk suatu pernyataan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu dan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain ialah:

- H<sub>1</sub>** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (**X<sub>1</sub>**) terhadap kepuasan pelanggan (**Y**) pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Malang.
- H<sub>2</sub>** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel harga (**X<sub>2</sub>**) terhadap kepuasan pelanggan (**Y**) pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Malang.
- H<sub>3</sub>** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel citra merek (**X<sub>3</sub>**) terhadap kepuasan pelanggan (**Y**) pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Malang.

Adapun model hipotesis tersebut, digambarkan dibawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Model Hipotesis Penelitian**



Sumber: Peneliti, 2018

Keterangan:

→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2012), metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Melihat perumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Sofian Effendi (2006:5), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto, 2010) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penafsiran hasilnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan regresi linier berganda karena variabel penelitian lebih dari satu.

Sehubungan dengan tujuan penelitian maka secara keseluruhan ini menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang diperoleh dari pengambilan

sampel suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2009).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan guna mengumpulkan data – data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Dalam sebuah penelitian dibutuhkan adanya objek yang disebut populasi. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri – ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi juga tidak hanya sekedar jumlah dari subjek atau objek yang dipelajari, tetapi mencakup keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Gojek yang berada di wilayah kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga disebut sebagai *infinite* atau tidak terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini meneliti sebagian dari populasi yang ada dan dijadikan sebagai sampel.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sebuah populasi dengan kuantitas besar dapat diambil sebagian dengan kualitas sampel yang mewakili sama persis dengan

kualitas dari populasi. Semakin homogen keadaan populasinya, maka jumlah sampel yang dibutuhkan semakin sedikit, begitu pula sebaliknya. Jumlah dari sampel tidak selalu besar dan juga tidak selalu kecil, hal itu bergantung pada keterwakilan karakteristik dari sampel.

Peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi dalam penelitian ini, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2011) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multifariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5 sampai dengan 10) lebih besar dari jumlah variabel atau item kuesioner dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 hingga 20.

Jumlah variabel yang diteliti adalah sebanyak 4 variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pendapat Roscoe diatas, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 10 kali jumlah variabel, maka didapat  $4 \times 10 = 40$  sampel, namun untuk menambah akurasi peneliti menggunakan indikator sebagai sebagai dasar untuk mendapatkan jumlah sampel. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 14, maka di dapat  $14 \times 10 = 140$  responden. Jumlah responden

ditentukan dengan pertimbangan agar dapat lebih representative (mewakili populasi yang ada) serta agar hasil yang diperoleh lebih akurat, jumlah sampel yang diambil dianggap telah memenuhi syarat karena jumlah sampel yang diambil lebih dari jumlah minimum sampel yang ditentukan dan kurang dari jumlah maksimum sampel yang ditentukan.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang tepat ialah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2007) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, kriteria responden yang dipilih ialah sebagai berikut:

- 1) Pernah menggunakan layanan Gojek Go-Ride minimal 2 kali
- 2) Usia responden minimal 17 tahun. Menurut Sugiyono (2009) batas usia responden lebih dari 17 tahun, karena pada usia tersebut konsumen dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan pembelian.
- 3) Merupakan penduduk yang saat ini tinggal di kota Malang.
- 4) Pernah melakukan komplain.

### 3.4 Sumber dan Jenis Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Sebuah penelitian perlu disertai dengan data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumbernya, ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### 1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer ialah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Maksudnya ialah bahwa data primer diperoleh secara langsung (tanpa perantara) dari sumber aslinya. Data primer dari penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui pengisian kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan Gojek yang ada di Kota Malang.

##### 2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) data sekunder ialah sumber data yang secara tidak langsung dapat memberikan data kepada pengumpul data. Maksudnya ialah bahwa data sekunder merupakan data yang sebelumnya telah diperoleh, dicatat, dan diolah oleh pihak lain, dimana data tersebut relevan dengan penelitian ini sehingga bisa dijadikan sumber data.

Data sekunder dapat berupa bukti, catatan, maupun laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder penelitian ini antara lain ialah data yang bersumber dari literatur – literatur, jurnal atau penelitian terdahulu, serta media elektronik (internet).

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai masalah kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Malang. Sedangkan untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek atau responden yang diberi kuesioner. Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Kuesioner

Kuisiomer atau Angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis. Kuisiomer atau angket adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisiomer dapat menjadi teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisiomer dapat berupa pertanyaan – pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat disebarakan kepada konsumen secara langsung atau melalui media perantara seperti pos dan internet (Sugiyono, 2014).

2. Survei Literatur

Survei literatur dapat diartikan sebagai kegiatan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap sumber sekunder yang sesuai dengan bidang minat khusus peneliti, baik merupakan karya yang telah dipublikasikan



maupun yang tidak dipublikasikan (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini survei literatur dilakukan di perpustakaan Universitas Brawijaya Malang dengan media skripsi, buku dan jurnal sebagai sumber penelitian. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan internet sebagai media untuk mencari literatur yang bersifat elektronik

### **3.5 Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 ). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain.
2. Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah kualitas pelayanan, harga dan citra merek sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan Gojek di Kota Malang.

#### **3.5.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 2002: 56).

### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2010) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa sesuai teori Zeithaml (2008:38), yaitu sebagai berikut:

- a) *Reliability (X1.1)*
- b) *Responsiveness (X1.2)*
- c) *Assurance (X1.3)*
- d) *Emphaty(X1.4)*
- e) *Tangibles (X1.5)*

### 2. Harga (X2)

Lovelock (2012) menyatakan bahwa pemasaran memiliki fungsi untuk mendapatkan pendapatan operasional bagi organisasi dan semua fungsi manajemen menimbulkan biaya dengan penetapan harga yang efektif maka penjualan diubah menjadi pendapatan. Maka berdasarkan dimensi tersebut di atas indicator pengukuran harga yaitu menggunakan:

- a) strategi penetapan harga untuk mengurangi ketidakpastian. (X2.1)
- b) penetapan harga berdasarkan hubungan.(X2.2)
- c) kepemimpinan biaya rendah. (X2.3)

### 3. Citra Merek (X3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a) *Strength (X3.1)*
- b) *Uniqueness (X3.2)*
- c) *Favourable (X3.3)*

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Rangkuti (2009:37) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- a) Nilai (Y1)
- b) Respond (Y2)
- c) Persepsi pelanggan (Y3)

Berikut rangkuman dari variabel, indikator dan item yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Referensi
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Bukti Fisik (Tangibles)	1) Fasilitas sepeda motor memadai 2) Fasilitas Safety lengkap	<b>Skala Likert</b>	<b>Zeithaml (2008)</b>
	Empati (Empathy)	3) Melayani pelanggan dengan ramah 4) Melayani pelanggan dengan sopan santun	<b>Skala Likert</b>	
	Daya Tanggap (Responsiveness)	5) Melakukan pelayanan dengan cepat 6) Melakukan pelayanan dengan tepat 7) Merespon keluhan pelanggan dengan baik	<b>Skala Likert</b>	

**Tabel Lanjutan 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Referensi
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	8) Keahlian dalam berkendara	Skala Likert	
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	9) Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan 10) Memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan	Skala Likert	
<b>Harga (X2)</b>	Kepemimpinan Biaya Rendah	1) Penetapan harga berdasarkan manfaat 2) Penetapan harga sesuai kualitas pelayanan	Skala Likert	Lovelock (2012)
	Strategi Penetapan Harga Untuk Mengurangi Ketidakpastian	3) Penetapan harga bertarif tetap 4) Harga dapat bersaing	Skala Likert	
	Penetapan Harga Berdasarkan Hubungan	5) Penetapan harga diskon bagi anggota 6) Penetapan harga sesuai penggunaan	Skala Likert	
<b>Citra Merek (X3)</b>	Keunggulan ( <i>Favorable</i> )	1) Perusahaan terkenal 2) Mudah untuk di ingat	Skala Likert	Kotler dan Keller (2008)
	Kekuatan ( <i>Strengthness</i> )	3) Bermanfaat bagi masyarakat 4) Kemudahan mendapat layanan	Skala Likert	
	Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )	5) Menjadi favorit masyarakat 6) Banyaknya jenis jasa pelayanan	Skala Likert	

**Tabel Lanjutan 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Atribut	Skala Pengukuran	Referensi
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Persepsi pelanggan	1) Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan 2) Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan 3) Pelanggan merasa puas dengan citra perusahaan	<b>Skala Likert</b>	<b>Rangkuti (2009)</b>
	Nilai pelanggan	4) Tanggap atas keluhan pelanggan	<b>Skala Likert</b>	
	Respon pelanggan	5) Tetap setia lebih lama	<b>Skala Likert</b>	

Sumber: Peneliti, 2018

### 3.5.3 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipergunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran, maka akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Skala *Likert* dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Instrument penelitian yang menggunakan skala *Likert* memiliki gradasi nilai yang berskala dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Sedangkan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat dikonversikan kedalam skor (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan nilai skor dengan interval satu sampai dengan lima seperti dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Selanjutnya dicari rata-rata tiap jawaban responden. Untuk memudahkan penelitian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini kelas interval adalah sebanyak lima kelas. Menurut Sudjana dalam Rosalina (2014) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Panjang\ Kelas\ Interval = \frac{rentang}{banyak\ kelas\ interval}$$

Keterangan :

Rentang : Nilai tertinggi – Nilai terendah

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$Panjang\ Kelas\ Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Setuju (STS)



1,80 – 2,59 = Tidak Setuju (TS)

2,60 – 3,39 = Ragu-Ragu (R)

3,40 – 4,19 = Setuju (S)

4,20 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Tahap analisis data yang dilakukan sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Ketetapan suatu pengujian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Oleh karena itu instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data harus valid dan reliabel.

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilainya positif (pada taraf signifikan 5 persen atau 0,05), maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan “valid”, dan sebaliknya (Ghozali 2011).

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikan 5%. Jika probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka, instrumen dinyatakan valid dan jika probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka, instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator (dalam penelitian ini item pernyataan) dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat dilaksanakan setelah semua butir pertanyaan valid. Untuk uji reliabilitas digunakan dengan metode *Croanbach Alpha* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1. Menurut Nugroho (2005) reliabilitas suatu variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  ( $\alpha > 0,60$ ). Jadi, pengujian realibilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen yang berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode *multivariate*, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat (Santoso, 2003). Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas.

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai *Kolmogorov - Smirnov* dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien  $\alpha > 0,05$  maka dapat terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien  $< 0,05$  maka tidak dapat terdistribusi normal (Santoso 2003).

### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara untuk menguji tidak adanya Multikolinieritas dapat dilihat pada *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Suatu model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas jika tingkat korelasi  $> 95\%$ , Nilai *Tolerance*  $< 0.10$ , atau, Nilai *VIF*  $> 10$ . Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011).

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### **3.6.2.4 Uji Linearitas**

Menurut Ghazali (2011), uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan secara linier. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Linearitas dapat dilihat dari tabel anova pada perhitungan SPSS. Jika nilai signifikansi linearitas pada model linear memiliki nilai kurang dari 0,050, maka asumsi linearitas dikatakan terpenuhi.

#### **3.7 Analisis Regresi Linier Berganda**

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perumusan model analisis linear berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = Error

Dikarenakan satuan dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standarized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2011). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = *Customer Satisfaction*

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Service Quality*

X<sub>2</sub> = *Price*

X<sub>3</sub> = *Brand Image*

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien ( $\beta$ ) masing-masing variabel bebas.

### 3.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007)

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2012) uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2012)

Keterangan:

$t = t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$r$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Uji t ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t < 0,05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k - 1$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Gojek

Perusahaan Gojek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim sebagai *social entrepreneurship inovatif* untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Gojek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Gojek merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Gojek menjadi salah satu solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, transportasi dan kini menyediakan banyak layanan jasa lainnya. Awalnya Gojek di order via telepon. Namun, kini Gojek dapat di order menggunakan aplikasi di *smartphone* berbasis Android dan iOS.

Gojek adalah perusahaan *star up* yang bergerak di bisnis *e-commerce*. *E-commerce* yang ditawarkan oleh Gojek berupa layanan jasa yang terdapat pada fitur aplikasinya. Dengan adanya *e-commerce* pada Go- Jek diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan dan memudahkan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Gojek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta dapat turut mensejahterakan kehidupan gojek di Indonesia.

Misi Gojek adalah menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kerja struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

#### 4.1.3 Jenis Layanan Gojek

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| 1. <b>GO-SEND</b>    | 9. <b>GO-BUSWAY</b>    |
| 2. <b>GO-RIDE</b>    | 10. <b>GO-TIX</b>      |
| 3. <b>GO-FOOD</b>    | 11. <b>GO-CAR</b>      |
| 4. <b>GO-MART</b>    | 12. <b>GO-AUTO</b>     |
| 5. <b>GO-BOX</b>     | 13. <b>GO-MED</b>      |
| 6. <b>GO-CLEAN</b>   | 14. <b>GO-PULSA</b>    |
| 7. <b>GO-GLAM</b>    | 15. <b>GO-SHOP</b>     |
| 8. <b>GO-MASSAGE</b> | 16. <b>GO-BLUEBIRD</b> |

#### 4.1.4 Lokasi Perusahaan dan Pelayanan Gojek

Kantor pusat Perusahaan Go-Jek Jakarta terletak di: Pasaraya Blok M, Gedung B Lt. 6, Jalan Iskandarsyah II No.7, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Jakarta. Sedangkan kantor cabang di Kota Malang terletak di:

Alamat : JL. LA Sucipto No.90. Blimbing. Kota Malang. Jawa Timur

Telepon : 021-502-511-10

Email : customerservice@go-jek.com

Website : [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)

Sampai saat ini GOJEK telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

#### 4.1.5 Logo Perusahaan

**Gambar 4.1**

**Logo Perusahaan Gojek**



Pada gambar 4.1 merupakan logo perusahaan Gojek. Logo perusahaan Gojek memiliki makna yaitu:

- Warna hijau pada logo Gojek menyimbolkan pertumbuhan dan kebangkitan. Hijau juga menandakan stabilitas dan ketahanan; selain itu juga diartikan sebagai kelimpahan.
- Sinyal di logo GOJEK menggambarkan GOJEK yang mudah diakses oleh siapapun dan di manapun. Seperti sinyal yang kuat, GOJEK ingin menjadi start up yang paling mudah diakses dan digunakan
- GOJEK awalnya adalah jasa ojek online. Penggambaran seseorang yang mengendarai motor ini adalah mitra GOJEK yang siap melayani customer.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 140 responden, maka dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah pendapatan responden. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut :

##### 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

**Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	57	40.71
Perempuan	83	59.29
Total	140	100

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, konsumen Gojek yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini adalah lebih banyak berjenis kelamin perempuan yang memiliki persentase sebesar 59.29%. Sedangkan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 40.71%. Berdasarkan data tersebut dapat diasumsikan konsumen

Gojek di kota Malang lebih banyak berjenis kelamin perempuan dari pada konsumen dengan jenis kelamin laki-laki namun dengan selisih yang tidak begitu besar. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) FISIP UI di Jakarta pada bulan Mei 2017 mengenai fakta bahwa Perempuan adalah pemesan terbanyak ojek online sebesar 69% dari 4.048 orang, sedangkan laki-laki hanya 31%. Menurut Puskakom UI para konsumen merasa aman (95%) dan nyaman (98%). (Intisari, 2017)

#### 4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Data gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21 tahun	70	50.00
22-26 tahun	68	48.57
27-31 tahun	2	1.43
>31 Tahun	0	0
Total	140	100

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar konsumen Gojek di kota Malang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 17-21 tahun dengan presentase sebesar 50% dan juga usia 22-26 tahun yaitu sebesar 48.57%. Sebagian besar konsumen Gojek di kota Malang merupakan usia remaja. Sesuai dengan keadaan kota Malang saat ini yang merupakan kota pendidikan

Survei yang dilakukan oleh Puskakom UI mengatakan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan kepada 4.048 responden, rata-rata pengguna Gojek berada

pada usia produktif yaitu usia 20 tahunan karena membutuhkan transportasi untuk melakukan aktivitas. (Intisari, 2017)

#### 4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Responden

Data gambaran responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/ sederajat	0	0
SMP/ sederajat	0	0
SMA/ sederajat	87	62.14
Diploma 3/ sederajat	1	0.71
Sarjana	52	37.14
Total	140	100

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, sebagian besar konsumen Gojek di kota Malang yang berpartisipasi dalam penelitian ini berpendidikan SMA/ sederajat dengan presentase 62.14% dan di urutan kedua dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan presentase sebesar 37.14%. Sedangkan jumlah terkecil dengan pendidikan terakhir Diploma 3/ sederajat sebesar 0.71%. Sedangkan untuk pendidikan terakhir SD dan SMP tidak ada yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diasumsikan bahwa mayoritas konsumen Gojek di kota Malang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat. Hal ini sesuai dengan mayoritas usia responden yang berada dalam rentan usia 17-21 tahun dan juga 22-26 tahun dengan status pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa. Dalam rentan usia tersebut maka setidaknya seseorang sedang atau telah menempuh pendidikan SMA/ sederajat maupun perguruan tinggi.



Kota pendidikan adalah salah satu julukan yang melekat pada kota Malang. Julukan ini muncul lantaran banyaknya jumlah kampus dan sekolah yang ada di Malang raya. Terdapat setidaknya lebih dari 80 Perguruan Tinggi yang tersebar di wilayah Malang Raya. (Merdeka, 2016). Sehingga sebagian besar konsumen Gojek di kota Malang yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah pelajar / mahasiswa.

#### 4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan Responden

Data gambaran responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai / Karyawan	15	10.71
Pelajar / Mahasiswa	110	78.57
Wiraswasta	3	2.14
PNS/TNI/POLRI	0	0
Lain-Lain	12	8.57
Total	140	100

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, sebagian konsumen Gojek di kota Malang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan pelajar / mahasiswa dengan presentase 78.57%. Sedangkan untuk pekerjaan pegawai/karyawan sebesar 10.71%, pekerjaan lain-lain sebesar 8.57%, dan pekerjaan wiraswasta sebesar 2.14%. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi konsumen Gojek di kota Malang. Hal tersebut dikarenakan kota Malang merupakan kota pendidikan dengan berbagai macam universitas.(Tribun News, 2015)

#### 4.2.5 Berdasarkan Pendapatan Responden

Data gambaran responden berdasarkan Pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	49	35.00
>Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	65	46.43
>Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	19	13.57
> Rp. 5.000.000	7	5.00
Total	140	100

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 49 orang atau 35%, responden yang memiliki pendapatan Rp. >1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 65 orang atau 46,43%, responden yang memiliki pendapatan >Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 19 orang atau 13,57%, dan yang memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 7 orang atau 5%.

Data diatas memberikan kesimpulan bahwa kebanyakan responden dapat dikatakan memiliki daya beli untuk menggunakan jasa Gojek sebagai transportasi. Hal tersebut membuktikan bahwa tarif yang diberikan Gojek terjangkau.

#### 4.2.6 Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa Goride

Data gambaran responden berdasarkan jumlah penggunaan jasa Goride dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa Goride**

Jumlah	Frekuensi	Presentase
1 kali	0	0
2-4 kali	8	5.71
5-6 kali	33	23.58
>6 kali	99	70.71
Total	140	100

Berdasarkan data pada tabel 4.6 dapat di lihat bahwa 70.71% responden telah menggunakan jasa Goride lebih dari 6 kali. Sedangkan dari 140 responden tidak ada yang hanya 1x menggunakan jasa Goride. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden telah sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan.

### 4.3 Frekuensi Jawaban Responden

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1)

Dalam variabel Kualitas Layanan terdapat 10 item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata (mean)
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X <sub>1.1</sub>	29	20.71	76	54.29	33	23.57	2	1.43	0	0.00	140	100	3.94
X <sub>1.2</sub>	19	13.57	44	31.43	59	42.14	18	12.86	0	0.00	140	100	3.46
X <sub>1.3</sub>	44	31.43	70	50.00	25	17.86	1	0.71	0	0.00	140	100	4.12
X <sub>1.4</sub>	42	30.00	80	57.14	18	12.86	0	0.00	0	0.00	140	100	4.17
X <sub>1.5</sub>	35	25.00	67	47.86	36	25.71	1	0.71	1	0.71	140	100	3.96
X <sub>1.6</sub>	25	17.86	79	56.43	35	25.00	1	0.71	0	0.00	140	100	3.91
X <sub>1.7</sub>	27	19.29	50	35.71	54	38.57	8	5.71	1	0.71	140	100	3.67
X <sub>1.8</sub>	30	21.43	77	55.00	26	18.57	6	4.29	1	0.71	140	100	3.92
X <sub>1.9</sub>	21	15.00	64	45.71	45	32.14	10	7.14	0	0.00	140	100	3.69
X <sub>1.10</sub>	46	32.86	65	46.43	22	15.71	7	5.00	0	0.00	140	100	4.07
Rata-rata variable Kualitas Layanan (X1)													3.89

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

X<sub>1.1</sub> : Kendaraan yang digunakan Gojek dalam keadaan baik

X<sub>1.2</sub> : Gojek memberikan fasilitas dengan lengkap (helm, masker, hair cap)

X<sub>1.3</sub> : Driver Gojek melayani dengan ramah

X<sub>1.4</sub> : Driver Gojek melayani dengan sopan

X<sub>1.5</sub> : Driver Gojek melayani dengan cepat

- X<sub>1.6</sub> : Driver Gojek melakukan pelayanan dengan tepat
- X<sub>1.7</sub> : Perusahaan Gojek merespon keluhan pelanggan dengan baik
- X<sub>1.8</sub> : Driver Gojek menguasai ketrampilan mengemudi dengan baik
- X<sub>1.9</sub> : Memberikan kepastian waktu dalam pelayanan
- X<sub>1.10</sub> : Memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki sepuluh item pertanyaan. Dari sepuluh item pertanyaan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi yaitu 4,17 pada pertanyaan X.1.4 mengenai “Driver Gojek melayani dengan sopan.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur kualitas pelayanan berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh driver Gojek kepada konsumen yaitu Gojek melayani konsumen dengan sopan.

Sedangkan untuk rata-rata tertinggi kedua yaitu 4,12 pada pertanyaan X1.3 mengenai “Driver Gojek melayani dengan ramah”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa driver Gojek melayani dengan ramah pula.

Selanjutnya untuk rata-rata tertinggi ketiga yaitu 4,07 pada pertanyaan X1.10 mengenai “Gojek memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.” Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa tarif yang diberikan Gojek sesuai dengan yang tertera pada aplikasi Gojek alias tidak ada biaya-biaya lain yang muncul pada saat konsumen sampai di tempat tujuan.

Selain itu, pada tabel 4.7, di ketahui pula rata-rata terendah yaitu 3,46 pada pertanyaan X1.2 mengenai “Gojek memberikan fasilitas dengan lengkap (Helm, masker, hair cap)”. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen merasa Gojek tidak selalu

memberikan fasilitas yang seharusnya konsumen dapatkan. Sehingga mendapat penilaian tertendah dari konsumen Gojek.

Pada tabel 4.6 pula dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan cenderung menjawab “Setuju” pada item pertanyaan Kualitas Pelayanan, hal ini berdasar pada dominasi jumlah frekuensi dan presentase jawaban pada skor 3,89.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Dalam variabel Harga terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X2.1	47	33.57	56	40.00	26	18.57	8	5.71	3	2.14	140	100	3.97
X2.2	40	28.57	65	46.43	28	20.00	5	3.57	2	1.43	140	100	3.97
X2.3	35	25.00	55	39.29	27	19.29	16	11.43	7	5.00	140	100	3.68
X2.4	66	47.14	56	40.00	13	9.29	4	2.86	1	0.71	140	100	4.30
X2.5	41	29.29	67	47.86	25	17.86	6	4.29	1	0.71	140	100	4.01
X2.6	56	40.00	68	48.57	15	10.71	1	0.71	0	0.00	140	100	4.28
Rata-rata variabel Harga (X2)													4.03

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

X2.1 : Harga yang diberikan Gojek terjangkau

X2.2 : Harga sesuai dengan kualitas pelayanan Gojek

X2.3 : Harga yang diberikan bersifat tetap (tidak berubah-ubah)

X2.4 : Adanya potongan harga yang diberikan Gojek (Voucher, penggunaan Go-Pay)

X2.5 : Harga layanan Gojek dapat bersaing dengan penyedia layanan serupa

X2.6 : Harga bervariasi berdasarkan jarak tempuh

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X2) memiliki enam item pertanyaan. Dari enam item pertanyaan tersebut, diketahui bahwa rata-rata tertinggi yaitu 4,30 pada pernyataan X2.4 mengenai “Adanya potongan harga yang diberikan Gojek (Voucher, Penggunaan Go-Pay)”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur variabel Harga berdasarkan potongan harga yang diberikan Gojek melalui Voucher dan potongan harga dengan penggunaan Go-Pay.

Selanjutnya untuk item dengan rata-rata tertinggi kedua yaitu dengan nilai 4,28 pada pertanyaan X2.6 mengenai “Harga bervariasi berdasarkan jarak tempuh.” Juga menjadi penilaian tertinggi kedua dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gojek merasa tarif yang diberikan Gojek sesuai dengan jarak yang di tempuh.

Lalu untuk rata-rata penilaian tertinggi ketiga yaitu dengan nilai rata-rata 4,01 pada item pertanyaan X2.5 mengenai “Harga layanan Gojek dapat bersaing dengan penyedia layanan serupa.” Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga yang diberikan oleh Gojek sudah sesuai dengan pelayanan yang di terima, sehingga harga tersebut dapat diterima dan dirasa dapat bersaing dengan penyedia layanan serupa.

Selain itu pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan cenderung menjawab “Setuju” pada item pertanyaan Harga, hal ini berdasar pada dominasi jumlah frekuensi dan presentase jawaban pada skor 4.03.



### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X3)

Dalam variabel Citra Merek terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X3)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X3.1	94	67.14	37	26.43	9	6.43	0	0.00	0	0.00	140	100	4.61
X3.2	91	65.00	42	30.00	6	4.29	1	0.71	0	0.00	140	100	4.59
X3.3	70	50.00	59	42.14	10	7.14	1	0.71	0	0.00	140	100	4.41
X3.4	93	66.43	40	28.57	7	5.00	0	0.00	0	0.00	140	100	4.61
X3.5	45	32.14	47	33.57	38	27.14	10	7.14	0	0.00	140	100	3.91
X3.6	59	42.14	66	47.14	14	10.00	1	0.71	0	0.00	140	100	4.31
Rata-rata variabel Citra Merek (X3)													4.41

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- X3.1 : Merek Gojek sudah dikenal banyak orang
- X3.2 : Merek Gojek mudah untuk di ingat
- X3.3 : Layanan yang diberikan Gojek bermanfaat bagi masyarakat
- X3.4 : Gojek menyediakan banyak macam layanan
- X3.5 : Lebih memilih menggunakan Gojek dibanding penyedia jasa sejenis lain
- X3.6 : Mudah memperoleh pelayanan Gojek

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X4) memiliki enam item pertanyaan. Dari enam item pertanyaan tersebut, diketahui terdapat dua item pertanyaan dengan rata-rata tertinggi yang memiliki nilai sama yaitu 4,61 yaitu pada pertanyaan X3.1 dan X3.4 mengenai “Merek Gojek sudah dikenal banyak orang.” Dan “Gojek menyediakan banyak macam layanan.”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur citra

merek berdasarkan merek Gojek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan juga dari segi banyaknya pelayanan yang di tawarkan Gojek.

Selain itu, pada tabel 4.9 pula dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan cenderung menjawab “sangat setuju” pada item pertanyaan Citra Merek. Hal ini berdasarkan pada dominasi jumlah frekuensi dan presentase jawaban pada skor 4,41.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam variabel Kepuasan Pelanggan terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Y.1	43	30.71	74	52.86	21	15.00	2	1.43	0	0.00	140	100	4.13
Y.2	35	25.00	70	50.00	28	20.00	6	4.29	1	0.71	140	100	3.94
Y.3	49	35.00	65	46.43	22	15.71	4	2.86	0	0.00	140	100	4.14
Y.4	31	22.14	62	44.29	43	30.71	4	2.86	0	0.00	140	100	3.86
Y.5	67	47.86	53	37.86	19	13.57	1	0.71	0	0.00	140	100	4.33
Rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan													4.08

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

Y.1 : Saya merasa puas dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Gojek.

Y.2 : Saya merasa puas dengan Harga yang diberikan Gojek

Y.3 : Saya merasa puas dengan citra merek yang dimiliki Gojek

Y.4 : Saya merasa puas dengan customer service Gojek dalam menangani keluhan pelanggan

Y.5 : Saya akan menggunakan jasa Gojek lagi

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki lima item pertanyaan. Dari lima item pertanyaan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi yaitu 4,33 pada pertanyaan Y1.5 mengenai “Saya akan menggunakan jasa Gojek lagi.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gojek merasa puas dengan layanan yang diberikan Gojek dan akan menggunakan jasa Gojek lagi di lain waktu.

Selanjutnya untuk rata-rata tertinggi kedua memiliki nilai rata-rata 4,13 pada pertanyaan Y1.3 mengenai “Saya merasa puas dengan citra merek yang dimiliki Gojek”. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46% responden merasa puas dengan citra merek yang dimiliki oleh Gojek.

Berikutnya untuk rata-rata tertinggi ketiga dengan nilai rata-rata 4,13 pada item pertanyaan Y1.1 mengenai “Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek.” Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek terhadap konsumen.

Selain itu, pada tabel 4.10 juga diketahui rata-rata nilai pada item pertanyaan Kepuasan Pelanggan dengan rata-rata terendah, yaitu dengan nilai rata-rata 3,94 dan 3,86 pada item pertanyaan Y1.2 dan Y1.4 mengenai “saya merasa puas dengan Harga yang diberikan Gojek.” Dan “Saya merasa puas dengan customer service Gojek dalam menangani keluhan pelanggan.” Dalam hal ini dapat diketahui bahwa responden secara keseluruhan 50% dan 44% menjawab “setuju” pada item pertanyaan Kepuasan Pelanggan. Hal ini berdasarkan pada dominasi jumlah frekuensi dan presentase jawaban pada skor 4,08.

### 4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

#### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *Korelasi Pearson (Product Moment)*. Kriteria pengujian menyatakan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item kuesioner dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.617	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.563	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.750	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.764	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.720	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.793	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.722	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.729	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.728	0.000	0.3	Valid
X1.10	0.632	0.000	0.3	Valid

**Lanjutan Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.848	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.855	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.681	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.743	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.776	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.655	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.798	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.850	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.780	0.000	0.3	Valid
X3.4	0.804	0.000	0.3	Valid
X3.5	0.677	0.000	0.3	Valid
X3.6	0.802	0.000	0.3	Valid
Y1.1	0.865	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.826	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.865	0.000	0.3	Valid
Y1.4	0.703	0.000	0.3	Valid
Y1.5	0.778	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

#### 4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$  berarti item kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel

yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.880	Reliabel
2	X2	0.847	Reliabel
3	X3	0.858	Reliabel
5	Y	0.854	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

#### 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa data yang akan diolah memiliki ketepatan estimasi, tidak bias dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik akan di jelaskan sebagai berikut:

##### 4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : Residual tersebar normal

$H_1$  : Residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.



Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02845481
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: Data primer diolah (2018)**

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.083 (dapat dilihat pada Tabel 4.13) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### **4.5.2. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14****Hasil Uji Multikolinieritas**

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0.562	1.779	Non Multikolinieritas
X2	0.502	1.992	Non Multikolinieritas
X3	0.623	1.606	Non Multikolinieritas

**Sumber: Data primer diolah (2018)**

Berdasarkan Tabel 4.14, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Kualitas Layanan adalah 0,562
- Tolerance untuk Harga adalah 0,502
- Tolerance untuk Citra Merek adalah 0,623

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Kualitas Layanan adalah 1,779
- VIF untuk Harga adalah 1,992
- VIF untuk Citra Merek adalah 1,606

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

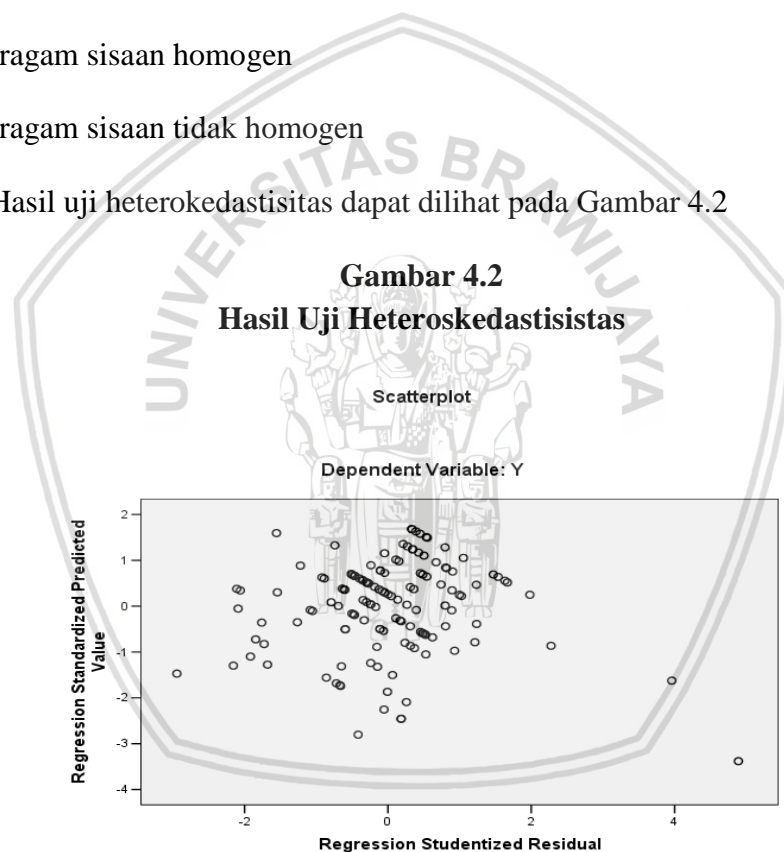
### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

#### 4.5.4 Uji Linearitas

Linieritas data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot probabilitas normal untuk residual standar. Dengan teknik analisa ini dapat diketahui sejauh mana nilai Y hasil observasi yang berkaitan dengan nilai X tertentu berdistribusi normal disekitar Y prediksi dan membentuk garis linier. Di samping itu untuk menguji linearitas digunakan perhitungan statistik t, dengan catatan jika  $p \geq 0,05$ , maka data tersebut dianggap tidak linear, atau jika nilai  $p < 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi linier.

**Tabel 4.15**  
**Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 – Y	0.000	Linier
X2 – Y	0.000	Linier
Z3 – Y	0.000	Linier

Berdasarkan Tabel 4.15 didapatkan nilai p untuk linieritas masing variabel sebagai berikut :

- Nilai psig. untuk Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000
- Nilai p untuk Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000
- Nilai p untuk Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena semua memiliki nilai  $p < 0,05$

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.16 :

**Tabel 4.16**  
**Rekapitulasi Hasil Regresi**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)		0.056	0.955	
	X1	0.205	2.744	0.007	Signifikan
	X2	0.264	3.335	0.001	Signifikan
	X3	0.416	5.854	0.000	Signifikan
R : 0.756 R Square : 0.572 Adjusted R Square : 0.562 F hitung : 60.514 Sig. F : 0.000					
				F tabel : 2.671 t Tabel : 1.978	

##### 4.6.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam

*standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan.

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.16 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,205 X_1 + 0,264 X_2 + 0,416 X_3$$

**Keterangan:**

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Citra Merek

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

- $b_1 = 0,205$ , artinya Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,205 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>1</sub> (Kualitas Layanan). Jadi apabila Kualitas Layanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

2. Harga

- $b_2 = 0,264$ , artinya Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.264 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>2</sub> (Harga), Jadi apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.264 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.



### 3. Citra Merek

- $b_3 = 0,416$ , artinya Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,416 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_3$  (Citra Merek), Jadi apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,416 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

#### 4.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ )) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) digunakan nilai *adjusted*  $R^2$ , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.16 diperoleh hasil *adjusted*  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,562. Artinya bahwa 56,2% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 43,8% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek dengan variabel Kepuasan Pelanggan, nilai  $R$  (koefisien korelasi) sebesar 0.756, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

## 4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

### 4.7.1 Hasil Uji t (t test / Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas kualitas pelayanan, harga, citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dapat juga dikatakan jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $-t$  hitung  $< -t$  tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $-t$  hitung  $> -t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara  $X_1$  (Kualitas Layanan) dengan  $Y$  (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan  $t$  hitung = 2,744. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 136) adalah sebesar 1,978. Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,744 > 1,978$  atau nilai sig  $t$  (0,007)  $< \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Kualitas Layanan) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Layanan atau dengan meningkatkan Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_2$  (Harga) dengan  $Y$  (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan  $t$  hitung = 3,335. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 136) adalah

sebesar 1,978. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,335 > 1,978$  atau nilai  $\text{sig } t$   $(0,001) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Harga) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.

- $t$  test antara  $X_3$  (Citra Merek) dengan  $Y$  (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan  $t_{hitung} = 5,854$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 136) adalah sebesar 1,978. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,854 > 1,978$  atau nilai  $\text{sig } t$   $(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (Citra Merek) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek atau dengan meningkatkan Citra Merek maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.

#### 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan dalam uji analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang telah dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan dengan pengujian regresi linear berganda

untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, kemudian dilanjutkan dengan pengujian variabel dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Apabila konsumen sudah benar-benar puas maka mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Perusahaan Gojek memiliki kualitas pelayanan yang baik karena Gojek memiliki standar dalam pelayanan dan juga adanya pelatihan kepada pengemudi Gojek sebelum menjadi mitra. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan yang mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah mengenai kesopanan driver Gojek dalam melayani pelanggan. Selain itu penilaian tertinggi kedua dari responden mengenai driver Gojek yang melayani pelanggan dengan ramah. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Gojek di kota Malang.

#### **4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Menurut Kotler & Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimyato (2016) bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif secara signifikan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik (2012) yang bahwa harga yang terjangkau dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Potongan harga atau voucher diskon yang diberikan Gojek kepada pelanggan mendapat penilaian tertinggi dari responden. Selain itu pada penilaian tertinggi kedua dari responden mengenai harga yang diberikan Gojek kepada pelanggan bervariasi sesuai dengan jarak yang di tempuh. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan manfaatnya, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Stanton (2008) mengenai kesesuaian harga dengan manfaat. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Gojek di kota Malang.

#### **4.8.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek merupakan faktor paling dominan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka penelitian

ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Malang.

Citra menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259). Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Ren-Fang Chao (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat.



#### 4.9 Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di kota Malang dan telah melakukan uji statistik serta analisis hasilnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategi perusahaan Gojek di kota Malang untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian dari ketiga variabel independen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini merupakan faktor penting terciptanya kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di kota Malang.

Oleh karena itu, sebagai penyedia layanan transportasi online yang paling diminati di kota Malang, perusahaan Gojek Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Dengan pelayanan yang baik dari driver Gojek, maka akan tercipta rasa nyaman dan aman dari pelanggan Gojek di kota Malang. Seperti kelengkapan fasilitas yang seharusnya diberikan kepada pelanggan harus diberikan oleh driver Gojek, yaitu helm, masker, dan hair cap. Karena berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, hal itu yang mendapat penilaian terendah sehingga perlu diperbaiki. Selain itu perusahaan Gojek juga harus memperbaiki keluhan pelanggan supaya pelanggan Gojek merasa lebih puas dengan kualitas pelayanan dari Gojek.

Harga yang ditawarkan Gojek juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Gojek juga harus mempertimbangkan tinggi-rendahnya harga yang diberikan untuk di kota Malang mengingat Malang merupakan kota pelajar yang mayoritas pelanggan Gojek pun usia pelajar dan mahasiswa, sehingga perlu di sesuaikan dengan budet mahasiswa secara umum. Kesesuaian harga yang diberikan gojek dengan layanan yang diberikan Gojek sudah cukup baik sehingga harga Gojek dapat bersaing dengan penyedia layanan serupa. Namun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga Gojek dapat menambah promosi atau diskon tertentu untuk pelanggan Gojek di kota Malang.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu citra merek. Dalam penelitian kali ini citra merek merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Gojek sudah cukup baik menurut pelanggan. Dengan hasil responden setuju bahwa Gojek sudah dikenal di masyarakat luas dan juga banyaknya layanan yang di berikan oleh Gojek. Sehingga pelanggan merasa puas dengan citra merek yang dimiliki Gojek.

Upaya-upaya di atas merupakan strategi yang dapat ditingkatkan oleh para perusahaan Gojek khususnya untuk di kota Malang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, sehingga dengan begitu pelanggan Gojek di kota Malang akan bertambah banyak dan dapat menambah kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek Online Gojek di kota Malang.

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang.
3. Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang.

#### 5.2. Saran

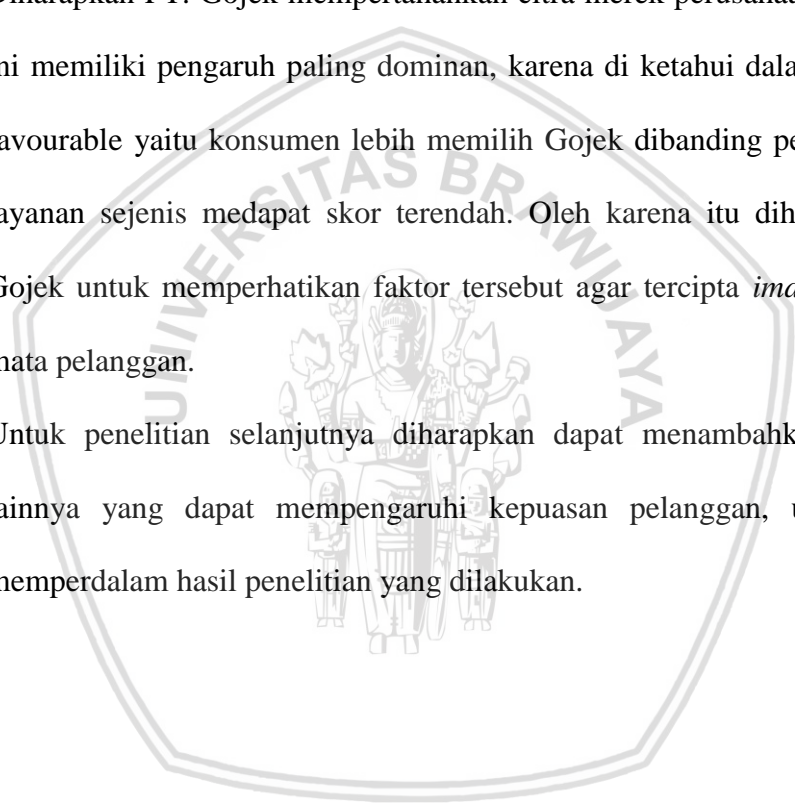
Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan PT Gojek dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan khusus nya mengenai kelengkapan fasilitas yang seharusnya diberikan kepada penumpang Go-Ride yaitu helm, masker, dan *hair cap* karena berdasarkan hasil jawaban responden dalam penelitian ini mendapatkan

jawaban dengan penilaian terendah. Sehingga diharapkan dapat di perbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Diharapkan PT. Gojek lebih memperhatikan harga karena pada indikator strategi penetapan harga untuk mengurangi ketidakpastian mengenai harga tetap, mendapatkan skor terendah. Sehingga diharapkan Gojek lebih memperhatikan hal tersebut.
3. Diharapkan PT. Gojek mempertahankan citra merek perusahaan yang saat ini memiliki pengaruh paling dominan, karena di ketahui dalam indikator favourable yaitu konsumen lebih memilih Gojek dibanding penyedia jasa layanan sejenis medapat skor terendah. Oleh karena itu diharapkan PT Gojek untuk memperhatikan faktor tersebut agar tercipta *image* positif di mata pelanggan.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk lebih memperdalam hasil penelitian yang dilakukan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. 2011. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Menu, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli. Pizza Hut Dp Mall Semarang". Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro
- Andreani, Et Al. 2012. The Impact Of Brandimage Towards Loyalty With. Satisfactionas A Mediator In Mcdonald's. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.14,No.1, Maret 2012: 64-71.
- Aremamedia.com. 2016. Progres Pesat, Gojek buka 12 Layanan di Malang. Diakses pada Februari 2018  
<<http://www.aremamedia.com/>>
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhimantoro, Satriyo. dan Lestari, Anik. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Telepon Rumah Pt Telkom Kota Surabaya Barat). Jurnal Ilmu Manajemen.Vol 4. No 3.
- Chao, Ren-Fang, Tai-Chi Wu, dan Wei-Ti Yen. 2015. "The Influence Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Privat Karaoke Rooms in Taiwan". The Journal of Global Business Management. Vol.11 No.1, p: 59-67
- Detik.. 2017. Alasan masyarakat pilih transportasi Online. Diakses pada 10 Februari 2018.  
<<https://m.detik.com>>
- Detik. 2015. Waah! Pengemudi Gojek Wajib Ikut Pelatihan dari Rifat Sungkar. Diakses pada Juni 2018.  
<<https://news.detik.com>>
- Dimiyati,Mohammad. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 7 No. 4. diakses 12 Maret 2018.  
<<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/9298/8978>>
- Dunia Industri *News Trade Industrial Community*. Diakses pada 28 desember 2017  
<<http://duniaindustri.com>>
- Elogistik.id. 2017. Pertumbuhan Ekonomi Lampau Nasional, Jawa Timur Digenjot Infrastruktur Transportasi. Diakses pada Februari 2018  
<<http://elogistik.id/>>
- Emarketer. (2017). B2C Ecommerce Heats Up in Southeast Asia. (Online). Diakses pada 10 Januari 2018  
< <https://www.emarketer.com>>

- Ferrina dewi, Erna.2005. Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Jakarta.
- Fitria Engla. 2012.. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. ejournal.unp.ac.id
- Ghozali, Imam. 2007. Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Cetakan Empat. Badan. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indeksberita. 2017. Gojek Raih Penghargaan Superbrands sebagai Merek Paling Terkenal 2017. Diakses pada Juni 2018.  
<<http://www.indeksberita.com>>
- Intisari.id. Penumpang Gojek Mayoritas Perempuan. Diakses Pada Februari 2018  
<<http://intisari.grid.id/>>
- Isyanto, Puji. Dkk. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”. Jurnal Manajemen Vol.09 No.4. Karawang.
- Jogiyanto,2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Armstrong . 2012. Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Dan Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Amstrong. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Pt. Prehallindo.
- Kotler, Armstrong . 2010. Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2012. Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga: Jakarta



- Lovelock, Christoper & Lauren K Wright. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, Prof Dr Muhammad Ehsan et al, 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 23, December 2012
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi Kedua. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn.
- Nurhadi, Abisay .2016. *Manajemen Risiko Berbasis ISO 31000:2009 pada Bandara Soekarno Hatta*. *Jurnal Teknik Industri*, 116-119.
- Parasuraman, Et, Al., 1988, Zeithmal And Bitner 1996, *Konsep Dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis Dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Paul, Peter. J Dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1 Dan Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Diakses pada 12 Januari 2018  
<<https://databoks.katadata.co.id/>>
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Sarlito, Wirawan. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sekaran, Uma Dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods For Business. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd. Sopiah & Sangadji, Etta Mamang*
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Heri. 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. Diakses pada 13 Januari 2018.  
< <https://www.researchgate.net/publication>>
- Singarimbun, Masri Dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei Editor*. Jakarta: Lp3es.
- Stanton. Robert. 2007. *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2010 Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013 Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014 Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunyanto, Danang. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tamin, O.Z. (1997). "Perencanaan dan Pemodelan Transportasi", Teknik Sipil Institut Teknologi Bandung
- Tjiptono . 2011. Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen,. Yogyakarta: Bpfe.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tommy Setiawan Ruslim & Mukti Rahardjo. 2016. Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di GREENVILLE. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret, Tarumanagara
- Top Brand Award. Diakses pada 20 Desember 2017.  
<[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)>
- Tranonlinewatch.com. Survei YLKI 72,6% Pengguna Transportasi Onliine memilih Gojek. Diakses pada Februari 2018  
<<http://www.tranonlinewatch.com>>
- Utami, Cristina Widya 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern); Jakarta: Salemba Empat.
- Widayat, 2004, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Unit Rawat Inap Vip Rumah Sakit Umum Daerah Brebes Rsud Brebes. Skripsi. Ums.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 th ed. Mc.Graw-Hill. Boston

## LAMPIRAN

### Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

#### Frequency Table

##### JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	40.7	40.7	40.7
	Perempuan	83	59.3	59.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	70	50.0	50.0	50.0
	22-26 tahun	68	48.6	48.6	98.6
	27-31 tahun	2	1.4	1.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

##### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma 3 / Sederajat	1	.7	.7	.7
	Sarjana	52	37.1	37.1	37.9
	SMA / Sederajat	87	62.1	62.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

##### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-Lain	12	8.6	8.6	8.6
	Pegawai / Karyawan	15	10.7	10.7	19.3
	Pelajar / Mahasiswa	110	78.6	78.6	97.9
	Wiraswasta	3	2.1	2.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	49	35.0	35.0	35.0
> Rp. 5.000.000	7	5.0	5.0	40.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	65	46.4	46.4	86.4
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	19	13.6	13.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.4	1.4	1.4
3.00	33	23.6	23.6	25.0
4.00	76	54.3	54.3	79.3
5.00	29	20.7	20.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	18	12.9	12.9	12.9
3.00	59	42.1	42.1	55.0
4.00	44	31.4	31.4	86.4
5.00	19	13.6	13.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.7	.7	.7
3.00	25	17.9	17.9	18.6
4.00	70	50.0	50.0	68.6
5.00	44	31.4	31.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	12.9	12.9	12.9
4.00	80	57.1	57.1	70.0
5.00	42	30.0	30.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	1	.7	.7	1.4
	3.00	36	25.7	25.7	27.1
	4.00	67	47.9	47.9	75.0
	5.00	35	25.0	25.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	35	25.0	25.0	25.7
	4.00	79	56.4	56.4	82.1
	5.00	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	8	5.7	5.7	6.4
	3.00	54	38.6	38.6	45.0
	4.00	50	35.7	35.7	80.7
	5.00	27	19.3	19.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	6	4.3	4.3	5.0
	3.00	26	18.6	18.6	23.6
	4.00	77	55.0	55.0	78.6
	5.00	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	7.1	7.1	7.1
	3.00	45	32.1	32.1	39.3
	4.00	64	45.7	45.7	85.0
	5.00	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.0	5.0	5.0
	3.00	22	15.7	15.7	20.7
	4.00	65	46.4	46.4	67.1
	5.00	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.1	2.1	2.1
	2.00	8	5.7	5.7	7.9
	3.00	26	18.6	18.6	26.4
	4.00	56	40.0	40.0	66.4
	5.00	47	33.6	33.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	5	3.6	3.6	5.0
	3.00	28	20.0	20.0	25.0
	4.00	65	46.4	46.4	71.4
	5.00	40	28.6	28.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	



**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	5.0	5.0	5.0
	2.00	16	11.4	11.4	16.4
	3.00	27	19.3	19.3	35.7
	4.00	55	39.3	39.3	75.0
	5.00	35	25.0	25.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	4	2.9	2.9	3.6
	3.00	13	9.3	9.3	12.9
	4.00	56	40.0	40.0	52.9
	5.00	66	47.1	47.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	6	4.3	4.3	5.0
	3.00	25	17.9	17.9	22.9
	4.00	67	47.9	47.9	70.7
	5.00	41	29.3	29.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	15	10.7	10.7	11.4
	4.00	68	48.6	48.6	60.0
	5.00	56	40.0	40.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	6.4	6.4	6.4
	4.00	37	26.4	26.4	32.9
	5.00	94	67.1	67.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	6	4.3	4.3	5.0
	4.00	42	30.0	30.0	35.0
	5.00	91	65.0	65.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	10	7.1	7.1	7.9
	4.00	59	42.1	42.1	50.0
	5.00	70	50.0	50.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	5.0	5.0	5.0
	4.00	40	28.6	28.6	33.6
	5.00	93	66.4	66.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	7.1	7.1	7.1
	3.00	38	27.1	27.1	34.3
	4.00	47	33.6	33.6	67.9
	5.00	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	14	10.0	10.0	10.7
	4.00	66	47.1	47.1	57.9
	5.00	59	42.1	42.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.4	1.4	1.4
	3.00	21	15.0	15.0	16.4
	4.00	74	52.9	52.9	69.3
	5.00	43	30.7	30.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	6	4.3	4.3	5.0
	3.00	28	20.0	20.0	25.0
	4.00	70	50.0	50.0	75.0
	5.00	35	25.0	25.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.9	2.9	2.9
	3.00	22	15.7	15.7	18.6
	4.00	65	46.4	46.4	65.0
	5.00	49	35.0	35.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.9	2.9	2.9
	3.00	43	30.7	30.7	33.6
	4.00	62	44.3	44.3	77.9
	5.00	31	22.1	22.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	19	13.6	13.6	14.3
	4.00	53	37.9	37.9	52.1
	5.00	67	47.9	47.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	



## Lampiran 3. Uji validitas dan Reliabilitas

**Correlations**

Correlations		X1
X1.1	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.2	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.3	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.4	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.5	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.6	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.7	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.8	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.9	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.10	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

## Correlations

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.2	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.3	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.4	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.5	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.6	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6



## Correlations

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.2	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.3	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.4	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.5	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.6	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y1.2	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y1.3	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y1.4	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y1.5	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	140	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

## Lampiran 4. Asumsi Klasik

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.562	2.05071	2.075

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.562	1.779
	X2	.502	1.992
	X3	.623	1.606

a. Dependent Variable: Y

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02845481
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.347	73.176	1	138	.000	7.188	.339

The independent variable is X1.

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.409	95.466	1	138	.000	8.512	.491

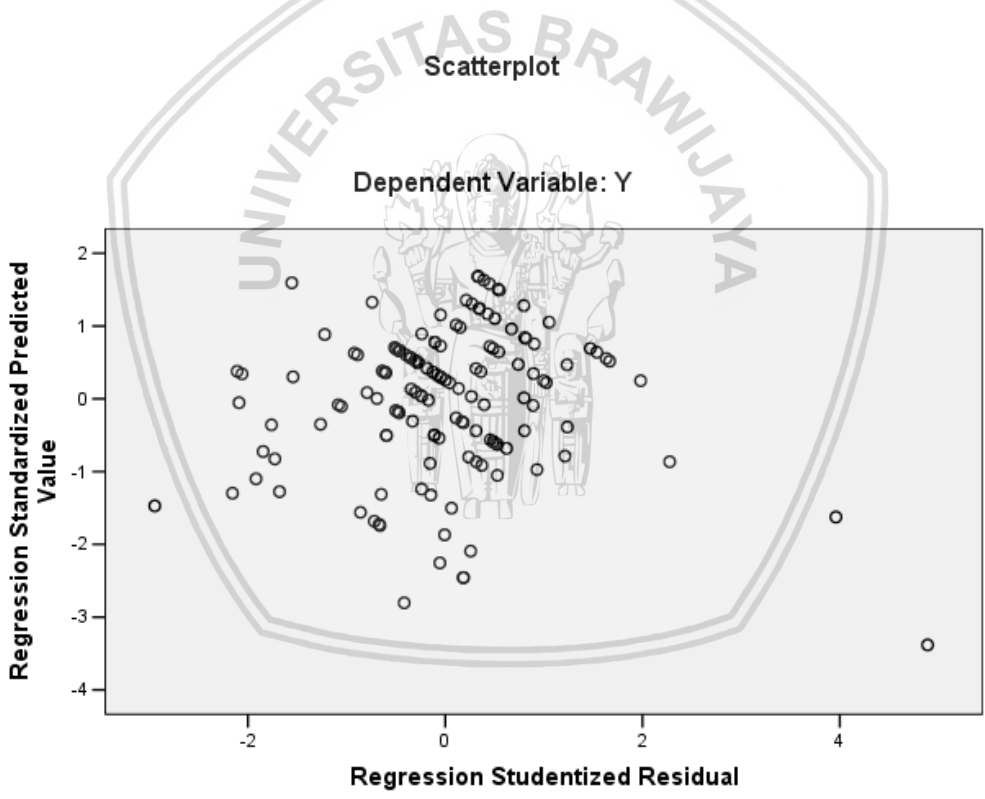
The independent variable is X2.

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.458	116.815	1	138	.000	2.848	.664

The independent variable is X3.



## Lampiran 5. Regresi Linier Berganda

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	20.3929	3.09954	140
X1	38.9143	5.37712	140
X2	24.2071	4.03848	140
X3	26.4429	3.16290	140

#### Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.589	.639	.677
	X1	.589	1.000	.639	.515
	X2	.639	.639	1.000	.586
	X3	.677	.515	.586	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	140	140	140	140
	X1	140	140	140	140
	X2	140	140	140	140
	X3	140	140	140	140

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.562	2.05071	2.075

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

# ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.459	3	254.486	60.514	.000 <sup>a</sup>
	Residual	571.933	136	4.205		
	Total	1335.393	139			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

# Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.089	1.582		.056	.955
	X1	.118	.043	.205	2.744	.007
	X2	.203	.061	.264	3.335	.001
	X3	.408	.070	.416	5.854	.000

a. Dependent Variable: Y





## KUESIONER

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, peneliti bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Malang)”**.

Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kesediaan anda untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi lembar kuisisioner ini secara lengkap dan dengan sebenar – benarnya. Data yang diperoleh akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Shintia Clara

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

3. Usia:

☐ 17- 21 tahun ☐ 27-31 tahun  
☐ 22-26 tahun ☐ > 31 tahun

4. Pendidikan Terakhir:

☐ SD / sederajat ☐ Diploma 3  
☐ SMP / sederajat ☐ Sarjana  
☐ SMA / sederajat ☐ Lain-lain

5. Pekerjaan:

☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Wiraswasta  
☐ Pegawai / Karyawan ☐ PNS/TNI/POLRI  
☐ Lain-lain

6. Pendapatan per bulan:

☐ < Rp. 1.000.000  
☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000  
☐ Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000  
☐ Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000  
☐ >Rp. 5.000.000

7. Sudah berapa kali menggunakan jasa Gojek (Go-Ride) di kota Malang?

☐ 1 kali ☐ > 6 kali  
☐ 2 – 4 kali  
☐ 5 - 6 kali

8. Tempat tinggal saat ini?

☐ Kota Malang

**B. PERTANYAAN****Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda (  $\checkmark$  ) pada kolom yang menggambarkan persetujuan anda

**Keterangan:**

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**S** : Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**SS** : Sangat Setuju

**N** : Netral

**Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
X1.1	Kendaraan yang digunakan Gojek dalam keadaan baik					
X1.2	Gojek memberikan fasilitas dengan lengkap (helm, masker, hair cap)					
X1.3	Driver Gojek melayani dengan ramah					
X1.4	Driver Gojek melayani dengan sopan					
X1.5	Driver Gojek melayani dengan cepat					
X1.6	Driver Gojek melakukan pelayanan dengan tepat					
X1.7	Perusahaan Gojek merespon keluhan pelanggan dengan baik					
X1.8	Driver Gojek menguasai ketrampilan mengemudi dengan baik					
X1.9	Memberikan kepastian waktu dalam pelayanan					
X1.10	Memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan					

**Harga (X2)**

X2.1	Harga yang diberikan Gojek terjangkau					
X2.2	Harga sesuai dengan kualitas pelayanan Gojek					
X2.3	Harga yang diberikan bersifat tetap (tidak berubah-ubah)					
X2.4	Adanya potongan harga yang diberikan Gojek (Voucher, penggunaan Go-Pay)					
X2.5	Harga layanan Gojek dapat bersaing dengan penyedia layanan serupa					
X2.6	Harga bervariasi berdasarkan jarak tempuh					

**Citra Merek (X3)**

X3.1	Merek GOJEK sudah dikenal banyak orang					
X3.2	Merek GOJEK mudah untuk di ingat					

X3.3	Layanan yang diberikan Gojek bermanfaat bagi masyarakat					
X3.4	Gojek menyediakan banyak macam layanan					
X3.5	Lebih memilih menggunakan Gojek dibanding penyedia jasa sejenis lainnya					
X3.6	Mudah memperoleh pelayanan Gojek					

#### Kepuasan Pelanggan (Y)

Y1.1	Saya merasa puas dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Gojek					
Y1.2	Saya merasa puas dengan Harga yang diberikan Gojek					
Y1.3	Saya merasa puas dengan citra merek yang dimiliki Gojek					
Y1.4	Saya merasa puas dengan customer service Gojek dalam menangani keluhan pelanggan					
Y1.5	Saya akan menggunakan jasa Gojek lagi					

